

Digitalisaation vaikutus vakuutustuotteiden myyntiin yrittäjäasiakkaille

Fitim Delija



Tekijä(t) Fitim Delija	
Koulutusohjelma Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitalisaation vaikutus vakuutustuotteiden myyntiin yritysasiakkaille	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 10
<p>Digitalisaation kehitys on muuttanut finanssialaa pysyvästi siitä, millaisena sitä on totuttu näkemään. Monet vakuutusyhtiöt ovat joutuneet tekemään suuria strategisia muutoksia teknologian kehityksen tuomien haasteiden ja mahdollisuuksien johdosta ja osa alan suurimmista toimijoista onkin päättänyt muuttaa yritysten luonnetta täysin. Muun muassa OP Ryhmä on ilmoittanut pyrkivänsä muuttumaan digitaalisen ajan monialaiseksi palveluyritykseksi perinteisestä finanssitoimijasta. OP Ryhmä on uudessa strategiassaan vahvistanut pyrkivänsä laajentamaan terveys- ja hyvinvointiliiketoimintaa. OP Ryhmän lisäksi myös LähiTapiola on ilmoittanut muuttuvansa perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi, joka tarjoaa ennakoitua palvelua terveyden, turvallisuuden ja talouden alueilla.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin digitalisaation kehityksen vaikutusta yrityksille suunnattujen vakuutustuotteiden myyntiprosessiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten teknologian kehitys vaikuttaa vakuutustuotteiden myyntityöhön ja sen toimintamalleihin. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten teknologian kehitys on vaikuttanut vakuutustuotteiden myyntiin, mitä uusia mahdollisuuksia se tuo mukanaan eri myyntitilanteisiin ja miten eri yhtiöt voivat hyödyntää sitä kilpailussa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykyisten toimintatapojen ja myyntiprosessien tehostamisen mahdollisuuksia digitalisaation avulla. Teoriaosuudessa keskityttiin nykyisiin toimintamalleihin ja myyntiprosesseihin sekä niiden vaiheisiin, jonka jälkeen selvitettiin vakuutusyhtiöiden mahdollisuuksia hyödyntää digitalisaatiota myyntiprosessien tehostamisessa.</p> <p>Työssä keskityttiin vain yrityksille suunnattujen vakuutustuotteiden myyntiin ja myyjien soveltamiin myyntiprosesseihin opinnäytetyön teko hetkellä. Työstä on myös rajattu pois kaikki markkinointiin liittyvät asiat, eikä siinä käsitelty digitalisaatiota siitä näkökulmasta. Opinnäytetyön teoriaosuus kostuu pääasiassa kirjallisuudesta ja artikkeleista löytyneestä aineistosta. Digitalisaation olessa murroksessa opinnäytetyön tekohetkellä ja kirjallisuuden olevan vähäistä ja vaikeasti luotettavaa, oli työn teoriaosuutta tehtäessä käytettävä myös alalla toimivien yritysten laatimia tutkimuksia ja päätelmiä. Teoriaosuuden vahvistamiseksi on tutkimusmenetelmänä käytetty kaksi teemahaastattelua, jossa haastateltavana on ollut kahden suurimman vakuutusyhtiön palveluksessa toimivia myynti- ja kehitysjohtajia.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, myyntineuvottelu, digitalisaatio, myynnin edistäminen, vakuutus, yritysasiakkaat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimusonglemat ja tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja keskeiset käsitteet	1
1.3	Tutkimusmenetelmä ja –aineisto	2
1.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	2
1.5	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntityön tuloksellisuus	3
2.1	Myyjän työpanos.....	3
2.2	Asiakastapaamisten sopiminen	6
3	Myyntiprosessi	9
3.1	Myyntineuvottelu.....	10
3.1.1	Valmistautuminen	12
3.1.2	Keskustelun avaus	13
3.1.3	Asiakkaan tilanteen kartoitus.....	14
3.1.4	Kartoituksen yhteenveto.....	15
3.1.5	Ratkaisun esittely	15
3.1.6	Kaupan päättäminen	16
3.1.7	Jälkihoito	18
4	Haastattelu	20
4.1	Haastateltavan tausta.....	21
4.2	Myyntityön kehitys	21
4.3	Myyjän ja myyntityön merkitys.....	22
4.4	Myynnin työkalut.....	22
4.5	Digitalisaation tuomat mahdollisuudet.....	23
4.6	Haastattelun yhteenveto.....	24
5	Pohdinta.....	26
5.1	Tulosten tarkastelu	26
5.2	Kehitysehdotukset	26
5.3	Oma oppiminen	27
	Lähteet:	28
	Liitteet.....	29
	1. Haastattelu	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön laatijalla on pitkä ja vankka kokemus myyntityöstä vakuutusosalalla. Työn laatimisen suurimpana innostuksen ja motivaation lähteenä on toiminut kiinnostus vakuutusalaan kohtaan, sekä vahva tahto myyntityön kehittämiseen. Finanssialan keskusliiton mukaan digitalisaation kehitys on vaikuttanut eniten vakuutusalaan. Näin ollen käsittelee tämä opinnäytetyö digitalisaation kehityksen vaikutusta vakuutustuotteiden myyntiin yritysasiakkaille. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten digitalisaation kehitystä voidaan hyödyntää asiakkaan kohtaamisessa, sekä soveltaa myyntityössä.

Opinnäytetyössä käsitellään sen tekoherkellä vallitsevia myyntiprosesseja ja myyntineuvottelu tapoja, sekä myyjän kaikkia työtehtäviä ja työvaiheita asiakastapaamisten sopimisesta aina asiakassuhteen hoitoon asti. Lukijan luettua tätä opinnäytetyötä ymmärtää hän, millainen työ vakuutustuotteiden myyntiin on tänä päivänä ja miten digitalisoinnin uskotaan muuttavan sitä tulevaisuudessa. Työssä käsitellään myös tuloksen saavuttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja niitä avataan konkreettisemmin opinnäytetyön alussa.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusonglemat ja tavoite

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten teknologian kehityksen avulla voidaan myyntityössä tehostaa asiakastapaamisten sopimista ja asiakaskohtauksia, sekä miten vakuutusyhtiöiden myyjät voivat hyödyntää teknologian kehityksen tuomia mahdollisuuksia omassa myyntityössään. Tässä opinnäytetyössä pyritään selventämään lukijalle, mitkä tekijät vaikuttavat tuloksiin kaikista eniten ja miten teknologian kehityksen avulla pystytään saavuttamaan myyjille asetettuja tavoitteita nopeammin ja tehokkaammin. Opinnäytetyössä käsitellään myös vakuutuslaitosten myynnin suurimmat haasteet, sekä miten niitä voitaisiin keventää teknologian mahdollistamien työkalujen avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä ongelmien ratkaisuun, eikä niinkään esittää erilaisia työkaluja. Näin ollen opinnäytetyössä pyritään ilmaisemaan teknologian kehityksen vaikutusta, puuttumatta siihen, mitä työkaluja myyntiorganisaation kannattaisi hankkia myyjien käyttöön.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja keskeiset käsitteet

Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden vakuutustuotteista on rajattu pois kaikki henkilöasiakkaiden vakuutusten piiriin kuuluvat vakuutukset, näin ollen opinnäytetyössä keskitytään vain yritysasiakkaiden vakuutusten myyntiin. Opinnäytetyössä on pyritty keskittymään paikallisten yritysten (pl. maatilayritysten) ja -yrittäjien yleisiin vakuutustarpeisiin.

Koska kyse on salassapitosopimuksen alaista tietoa kaikki esimerkit ovat nimettömiä. Opinnäytetyössä käsitellään myyntityötä myyjän näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto

Opinnäytetyötä on laadittu esittämällä myyntityöhön sovellettuja perinteisiä toimintatapoja ja myyntimalleja. Näitä tapoja on teknologian kehityksen avulla pyritty muuttamaan nykyaikaisemmiksi niin hyvillä, kuin kohtalokkaillakin tuloksilla. Tässä opinnäytetyössä työn laatija pyrkii oman kokemuksen kautta ottamaan kantaa ja haastamaan ne teorian, jotka ovat tämän opinnäytetyön laatimishetkellä eniten suosiossa. Teoriaa haastettaessa pohjustaa työnlaatija ajatuksiaan omiin kokemuksiin vakuutusten myynnin parissa. Koska jokainen asiakas ja asiakaskohtaaminen ovat ainutlaatuisia, ei tässä työssä pyritä kumoamaan mitään osaa teoriasta kokonaisuudessa.

1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Koska lähes kaikki Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden palveluksessa olevat vakuutusmyyjät toimivat itsenäisinä yrittäjinä on tätä opinnäytetyötä tarkasteltu ja laadittu vakuutusmyyjän näkökulmasta. Työssä on avattu yksittäisen vakuutusmyyjän tuloksiin vaikuttavat tekijät, opinnäytetyön tekohetkellä vallitsevan myyntiprosessin ja myyntineuvottelu, nykyiset toimintatavat sekä mahdollisuudet kehittää myyntityötä digitalisaation avulla.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu toiminnallisen tyyppin mukaan. Johdannossa esitellään opinnäytetyön keskeisin idea. Tietoperusta on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä käsitellään tulosten saavuttamiseen vaikuttavia tekijöitä vakuutustuotteiden myynnissä, myyjän työpanosta ja asiakastapaamisten sopimiseen vaikuttavia seikkoja. Toisessa käsitellään myyntiprosessia ja myyntineuvottelua. Luku neljä perustuu yhden menestyneimpien vakuutusasiamiehen haastatteluun. Pohdinnassa mietitään digitalisaation vaikutusta vakuutustuotteiden myyntiin ja ne suhteutetaan myös toteutettuun haastatteluun. Pohdinnan lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja oman oppimisen arviointia.

2 Myyntityön tuloksellisuus

Tämän osion tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen myyntityössä. Osiossa tarkastellaan tulosten saavuttamiseen vaikuttavia tekijöitä myyjän näkökulmasta.

Muun muassa yhteiskunnan ja yleisen markkinatilanteen kehityksellä, sekä kulttuurien rikastumisella on ollut vaikutusta myös myyntityön kehittymiseen. Sodan jälkeisenä aikana 1950-luvulla ei ollut yhtä monipuolisesti tuotteita myynnissä, kuten tänä päivänä on, joten myyjienkään ei tarvinnut omia erityisiä myyntitaitoja tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Näinpä myyntityötä ei myöskään arvostettu kovinkaan paljon. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 20)

Kaksikymmentä vuotta myöhemmin valtasi markkinoilla täysi eri tilanne. Tuotteita ja palveluita oli jo niin paljon myynnissä, että myyjien myyntitaidot nousivat korkeammalle tärkeydelle. Tuotteiden ja palveluiden kehittyttyä ja tarjonnan lisääntyessä uskalsivat asiakkaatkin esittämään entistä vaativimpia tarpeita. Edistyneimmät myyntiorganisaatiot ovat oppineet kuuntelemaan asiakkaittensa tarpeita ja näin ollen pyrkivät tyydyttämään niitä. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 20)

Myyntityön arvostus kasvaa entistä enemmän, kun yhä useampi organisaatio ymmärtää myyntiprosessin hiomisen olevan kestävä kehityksen perusta myyntityössä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana teknologian kehitys on modernisoinut myyjien käyttämiä työkaluja, joiden avulla myyjien työtä on pyritty tehostamaan. Suurin murros myynnissä ja ostmisessa liittyy käytettävissä olevaan tiedon määrään ja sen jalostamisessa. (Vainu ekirja, 2017, 2)

Tänä päivänä myynnin työkaluja ja teknologioita on tarjolla valtava määrä ja juuri sopivien työkalujen ja teknologian valinta osoittautuu monelle organisaatiolle haastavalta tehtävältä. Näin ollen kunkin organisaation myyjät nousevat tärkeään rooliin valintaa tehtäessä. Edistyneimmät myyntiorganisaatiot ovat oppineet kuuntelemaan myös myyjiä ja näin ollen ottavat heitä mukaan yrityksen kehittämisessä. (Vainu ekirja, 2017, 2)

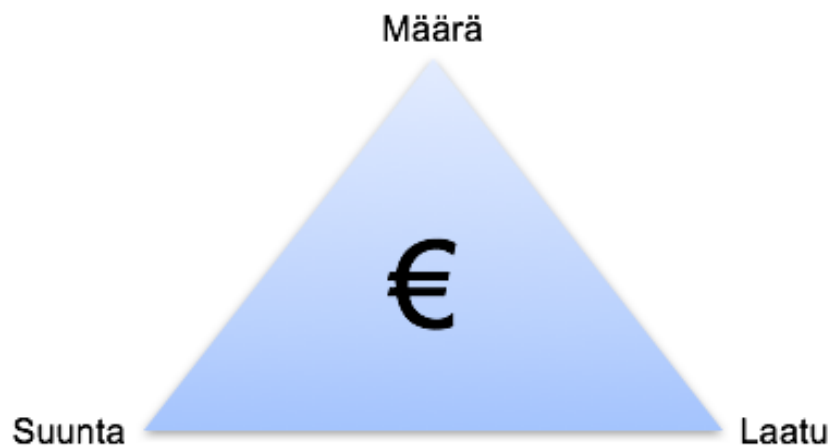
2.1 Myyjän työpanos

Myyjien työpanosta arvostellaan pääasiassa sovittujen sopimusten arvoon, tai sovittujen sopimusten määriin. Toisinaan myyjät onnistuvat paremmin, jolloin myynnit ovat korkeat,

kun taas huonoina kuukausina myynnit ovat alhaiset. Myyntilukujen eroihin vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten yleinen markkinatilanne, suhdannevaihtelut, trendit, tuotteiden kysyntä, kilpailutilanne, lomat, ynnä muuta sellaista. Yksittäisessä myyntiorganisaatiossa monesti hyvät myyjät onnistuvat myös vaikeina aikoina. Tällöin voidaan olettaa, että myyjien toiminnassa ja osaamisessa on eroja.

Yksittäisen myyjän työpanosta arvostellaan hänen aktiivisuudellaan, ja sillä mitä asioita myyjä tekee työssään oikein tai väärin, hyvin tai huonosti, sekä paljon tai vähän. Myyjän työpanosta mitataan yleensä kolmen käsitteen, määrän, suuntauksen ja laadun avulla. Nämä käsitteet luovat myyjän saavuttaman tuloksen. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 36)

Tulos = Määrä x Suunta x Laatu



Kuva 1. Tuloksen saavuttamiseen vaikuttavat tekijät

Työn **määrä** mitataan myyjän aktiivisuudella. Aktiivinen myyjä huolehtii työnsä määrästä pitämällä yhteyttä asiakaskontakteihin, sekä tarjoamalla ja esittelemällä heille yhtiönsä tuotteita ja palveluita. Tämä ei itsessään kuitenkaan tuota vielä tulosta. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 36)

Myyjän haastattelu osoittaa, että omalla aktiivisuudella on suurin merkitys tulosten saavuttamisessa. Mikäli myyjä ei ole aktiivinen ja oma-aloitteinen, ei hän pääse osoittamaan työnsä laatua eikä sen suuntaustakaan.

Myyjä voi olla aktiivinen, mutta saman aikaisesti kohdistaa työnsä väärin, kontaktoida kannattamattomia asiakkaita tai tarjoamalla potentiaalisille asiakkaille väärä rat-

kaisuja. Tällöin työn **suuntaus** on väärä. Suuntauksen selvittämisessä myyjän on pystyttävä analysoimaan kohderyhmänsä niin, että hän kohdistaa aktiivisuutensa potentiaaliin asiakkaisiin, sekä keskittyy niiden ongelmien ratkaisemiseen, joissa hän on hyvä. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 36)

Työn määrän ja suunnan lisäksi myyntituloksiin vaikuttaa myös se millainen on myyjän työskentelyn **laatu**. Työskentelyn laadulla tarkoitetaan taitoa ja kyvykkyyttä suoriutua työstä. Heikko valmistautuminen, kohdattiin asiakasta sitten kasvotusten tai muuta kanaavaa pitkin, johtaa yleensä huonoon laatuiseen asiakaskohtaamiseen. Tällöin seurauksena voi olla jopa asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan menettäminen kilpailijalle. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 36)

Työ tuottaa tulosta, kun myyjä panostaa riittävästi kaikkiin osa-alueisiin. Tulokset nousevat huomattavasti, kun yksi osa-alue paranee, olettaen, että muut osa-alueet pysyvät samalla tasolla. Näin ollen onkin tärkeää, että myyjä pystyy analysoimaan ja johtamaan omaa työskentelyä. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 37)

Menestyneimpien myyjien menestystä selitetään yksinkertaisella kaavalla.

Aktiivisuus x klousausprosentti = Myyntitulos

Aktiivisuudella tarkoitetaan kaikkia asiakkaan suuntaan tehtyjä aktiviteettejä, joiden tavoitteena on edistää myyntiä. Klousausprosentilla mitataan sitä todennäköisyyttä, millä prosenttiosuudella myyjä onnistuu päättämään kaupan tai asiakkaan suuntaan tehtyjä aktiviteettejä, kuten tapaamisen sopiminen, tarjouksen laatiminen jne. (Huippumyyjän menestys)

Kaavan kummankin tekijät vaikuttavat myyntitulokseen. Oheisten esimerkki avulla näitä tekijöitä voidaan analysoida helpommin.

100 tarjousta x 30% klousausprosentti = 30 kauppaa

150 tarjousta x 30% klousausprosentti = 45 kauppaa

100 tarjousta x 45% klousausprosentti = 45 kauppaa

150 tarjousta x 40% klousausprosentti = 60 kauppaa

(Huippumyyjän menestys)

Kaikki tuloksensaavuttamiseen vaikuttaviin tekijöihin pystytään vaikuttamaan teknologian kehityksen avulla positiivisesti, niin välillisesti kuin välittömästi. Monesti hyvät työkalut motivoivat myyjää yrittämään enemmän, mikä näkyy heidän aktiivisuudessaan. Koska teknologian kehittymisen myötä muun muassa tiedonsaanti on helpottunut ja kehittynyt, pystyvät myyntiorganisaatiot ja yksittäiset myyjät keskittämään tekemistä tavoittelemien asiakkaiden suuntaan. Työnlaatua voidaan parantaa helposti, kun myyjä pääsee keskittymään oman osaamisensa osa-alueisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin.

2.2 Asiakstapaamisten sopiminen

Vakuutusmyyjän varsinainen työ alkaa asiakkaiden kontaktoimisesta, joka on uusasiakashankinnan kriittisin vaihe. Kriittistä onnistumiseen siitä tekee se, että lähes kaikki myyjät kokevat tämän vaiheen vaikeimmaksi vaiheeksi työssään. Käytännössä vakuutusmyyjä laatii organisaatiolleen tilauksen asiakaslistasta omilla kriteereillään. Asiakaslista kriteerit voivat olla esimerkiksi seuraavat:

Kriteerit:

1. Liikevaihto, 200.000 – 1.000.000 euroa
2. Työntekijöiden lukumäärä, 5-20
3. Toimiala, Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen
4. Toimipaikka, Helsinki

Organisaation toimitettua kyseisen asiakaslistan kontaktoi myyjä kyseisen listan asiakkaita. Tätä vaihetta kutsutaan myös buukkaukseksi. Buukkauksen tarkoituksena on sopia tapaamisia myyjän ja asiakkaiden välillä. Tavoitteena on sopia mahdollisimman monta tapaamista, jolloin myyjä pääsee kohtaamaan asiakasta kasvotusten. Kasvokkain tapaamisten lisäksi moni myyjä sopii puhelinpalavereita, koska niiden sopimista koetaan helpommaksi.

Kasvokkain tapaamisten ja puhelinpalaverien lisäksi, myyjillä on mahdollisuus sopia teknologian mahdollistamia verkkoneuvotteluita. Tehokkaimmiksi tapaamisiksi on todettu kasvokkain tapaamiset, sillä silloin myyjä pääsee hyödyntämään kaikkia toimintatapoja, myös sellaisia mitä puhelimitse ei ole mahdollista, kuten esimerkiksi piirtämällä havainnollistaminen.

Buukkausta koetaan haastavaksi vaiheeksi myyntityössä. Useampi vakuutusmyyjä pyrkii tehostamaan buukkausta ulkoistamalla osan siitä ulkopuoliselle toimijalle, tai kouluttautu-

mallalla paremmaksi siinä. Buukkauksessa työpanosta arvostettaessa voidaan soveltaa samaa kaavaa kuin myyntineuvotteluissakin, jossa työpanoksen tulos koostuu työn määrästä, sen suuntauksesta ja työn laadusta.

Buukkauksen suurimpana haasteena on katsottu olevan asiakkaiden suhtautumista siihen. Kun asiakas saa puhelun hänelle tuntemattomasta numerosta, olettaa hän usein, että kyseessä on puhelinmyyjä. Näin ollen monesti potentiaalinen asiakas jättää vastaamatta, jolloin myyjä joutuu kontaktoimaan seuraavaa asiakasta listasta. Monesti asiakkaat vastaavat puhelimeen, vaikka heille ei todellisuudessa olisi aikaa keskustella. Asiakkaan tavoittaminen hyvään ja hänelle sopivaan aikaan on hyvin haasteellista, sillä usein asiakasta ei tiedetä enempää kuin yleistiedot.

Potentiaalisen asiakkaan vastattua on myyjän tavoitteena sopia tapaaminen. Asiakkaat harvemmin ovat myönteisiä tapaamisille, vaan he esittävät niin kutsuttuja vastaväitteitä, joita myyjä pyrkii kumoamaan. Yleisempiä vastaväitteitä ovat seuraavat;

1. Ei kiinnosta!
2. Ei ole ajankohtainen!
3. Juuri kilpailutettu/ tarkistettu
4. Ei ole tarpeellinen

Seuraavassa kuvassa on esimerkin kautta pyritty havainnollistamaan lukijalle, miten myyjä onnistuu keskimääräisesti sadan potentiaalisen asiakkaan soittotyössä.



Kuva 2. Soittotyön suppilo

Kuva 2. osoittaa, että sata kontaktoitua asiakasta kohden vain 70 vastaavat puhelimeen. Näistä 70:stä asiakkaasta myyjä onnistuu solmimaan tapaamiset 40:n asiakkaan kanssa. Myöskään kaikkien sovitut tapaamiset eivät aina toteudu, sillä yrittäjien aika taulu muuttuu usein siitä, mitä se oli, kun kyseisestä tapaamisesta sovittiin. Usein tapaamisia ei kuitenkaan peruta kokonaan vaan ne siirtyvät toiseen ajankohtaan. Tapaamisten toteutumiseen myyjä voi vaikuttaa osaamisellaan. Myyjä tavoitteena on pyrkiä asettamaan kyseistä tapaamista potentiaalisen asiakkaan prioriteettilistan kärkeen. Tällöin tapaaminen myös toteutuu suuremmalla todennäköisyydellä.

Asiakaslistojen laatu vaihtelee paljon, joka usein vaikuttaa myyjän työmäärään, sillä myyntityötä tunnetaan fiilislajina. Viitaten Vainun e-kirjaan, teknologian kehityksen myötä potentiaalisista asiakkaista käytettävissä olevan tiedon määrä on lisääntynyt huomattavasti, minkä avulla nykyään myyntiorganisaatiot voivat laatia tehokkaampia ja tarkempia asiakaslistoja.

Kuten myös myyjän haastattelussa kävi ilmi, mikäli asiakaslistoja voitaisiin parantaa ja asiakkaiden prospektointia tarkentaa, paranee myyjän lähtökohdat asiakastapaamisia buuka- tessa. Tarkalla prospektoinnilla, myyjä pystyisi tilamaan sellaisen listan asiakkaista, joiden kanssa hän pystyisi hyödyntämään vahvuutensa. Myös olemassa olevien asiakkaiden ylläpito ja lisämyynti olisi helpompi toteuttaa, kun voitaisiin tutkia, mitä tietyn toimialan yrityk- set tarvitsevat, mitä olemassa olevia vakuutuksia he omaavat ja mitä riskejä heillä on edelleen vakuuttamatta.

3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan usean ostotapahtuman muodostamaa toimintaketjua tai tapahtumasarjaa. Myyntiprosessissa myyjän tavoitteena on selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet, joiden perusteella hän pyrkii löytämään asiakkaalle ratkaisun. Myyntiprosessin tavoitteena on, että kaikki osapuolet pääset kaikkia miellyttävään päätökseen ja ratkaisuun. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 65)

Yksittäinen asiakastapaaminen on onnistuneen bukkauksen johtama tulos. Yksittäisessä asiakastapaamisessa on usein monta eri tavoitetta, jossa edellisen saavuttaminen johtaa seuraavaan vaiheeseen, kunnes asiakkaan kanssa ollaan päästy sopimukseen. Asiakastapaaminen onkin vaiheittain etenevä kokonaisuus. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 67)

Asiakastapaamisen ensimmäinen vaihe on **luottamuksen rakentaminen**. Myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö juontaa juurensa luottamukseen, siihen että myyjä ajaa asiakkaan intressejä, tuntee asiakkaan tarpeet ja löytää hänelle aina parhaimman mahdollisen ratkaisun edullisimpaan hintaan. Luottamus rakennetaan yleensä myyjän ja asiakkaan ensimmäisen tapaamisen yhteydessä. Myyjän tavoitteena on vakuuttaa asiakasta, että juuri hän on sopiva ja luotettava yhteystyökumppani niin nyt kuin vastaisuudessakin. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen, 2006, 50)

Kun asiakkaan ja myyjän välille on syntynyt luottamus, seuraa sitä **analyysi vaihe**. Analyysi vaiheessa myyjän tavoitteena on selvittää muun muassa millaisia juridisia, taloudellisia, toiminnallisia, teknisiä ja sosiaalisia sitoutumuksia kaupanteko edellyttää osapuolilta. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen, 2006, 53)

Viitaten työnlaatijan kokemukseen analyysivaiheessa myyjän tärkein tehtävä on selvittää asiakkaan nykytilanne, tarpeet, tulevaisuuden näkymät ja mahdollisen yhteistyön ideaalinen lopputulos, joihin hän voi perustaa tarjoamiaan palveluita ja tuotteita sopiviksi.

Ratkaisun luominen ja sen arviointi on myyntiprosessin kolmas vaihe, jonka tavoitteena on saada asiakasta vakuuttumaan siitä, että hän tarvitsee ratkaisua ongelmaansa, ja että juuri myyjän tarjoama ratkaisu on hänelle paras vaihtoehto. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 67) Molempia osapuolia miellyttävään ratkaisuun pääsemiseksi, edellyttää se myyjältä hyvää kartoittamista, sekä oikeiden argumenttien löytämistä ratkaisun perustamiseksi asiakkaalle.

Päätösvaihe on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Sen tavoitteena on vahvistaa, että tehdyn analyysin perusteella, myyjän tarjoama ratkaisu on sopiva asiakkaalle, jolloin yhteistyön on mahdollista alkaa. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 68)

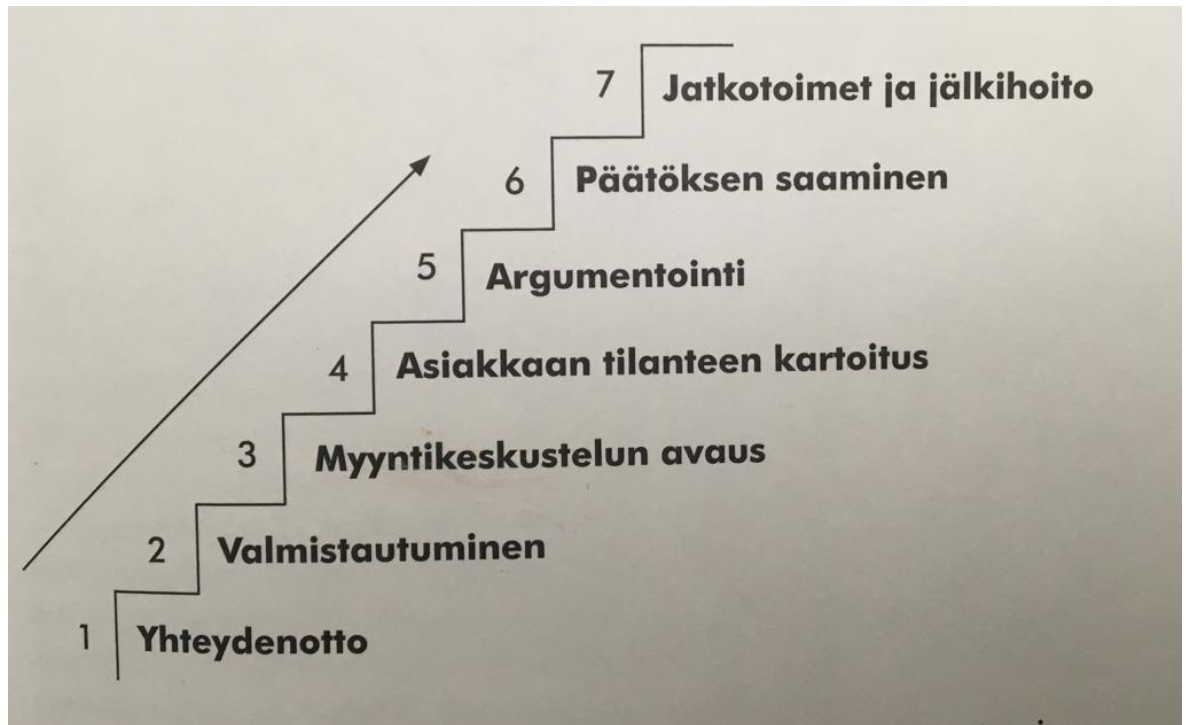
Monesti päätös jää kuitenkin saamatta, jolloin voidaan olettaa, että edelliset vaiheet ei ole vahvistettu huolellisesti. Myyntiprosessissa myyjän ei toisin sanoen kannata edetä eteenpäin ennen kuin hän on varma siitä, että myös asiakas on valmis seuraavaan vaiheeseen. Tällöin myös asiakkaan on helpompi tehdä lopullinen päätös myyjän eduksi.

3.1 Myyntineuvottelu

Jokainen myyntineuvottelu on investointi niin asiakkaalle kuin myyjällekin, tapahtui se sitten kasvotusten, puhelimitse tai verkkoneuvottelussa. Tässä osiossa tarkastellaan myyntineuvottelua pääasiassa kasvokkain tapaamisten näkökulmasta, mutta käytännössä teoriaa pätee yhtä lailla myös puhelin- ja verkkoneuvotteluihin.

Asiakas usein joutuu panostamaan aikaa ja vaivaa neuvotteluun. Myyjän näkökulmasta, jokainen epäonnistunut myyntineuvottelu on pois omalta työajalta ja näin ollen vie mahdollisuuden sopia tapaamista samalle ajalle toisen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tämän johdosta kaikki myyntineuvottelut vaativat hyvän pohjatyön johon kuuluu neuvotteluun valmistautuminen etukäteen, sekä selkeiden tavoitteiden asettaminen. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 69)

Myyntineuvottelun etenemistä vaiheittain voidaan havainnollistaa seitsemällä portaalla. Neuvottelussa onnistuminen riippuu siitä, miten hyvin jokainen vaihe on saatettu loppuun saakka. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 69)



Kuva 3. Myyntineuvottelun rakenne (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 69)

Alalla pitkän työkokemukseni pohjalta uskallan haastaa tätä kyseistä etenemistapaa myyntineuvottelussa ja ehdottaa seuraavaa etenemistapaa:

1. Valmistautuminen
2. Keskustelun avaus
3. Kartoittaminen
4. Yhteenveto
5. Ratkaisu
6. Kaupan päättäminen
7. Jälkihoito

Nämä niin kutsutut myynnin portaat ovat mielestäni myyjäystävällisemmät ja selkeämmät. Myynninportaiden tarkoituksena on auttaa myyjää suunnittelemaan ja pysymään suunnittelussa myyntineuvottelussa. Pitkän kokemuksen pohjalta on huomattu, että hyvän kartoituksen jälkeen on erinomainen tilausuus pitää lyhyt yhteenveto, siitä mitä on puhuttu ja selkeyttää asiakkaan tilannetta. Monesti asiakkaan kartoitusvaiheessa keskustelun edetessään vapaamuotoisesti käy niin, että keskustelun aika myyjä ja asiakas puhuvat asioista, jotka eivät välttämättä ole relevantteja ratkaisun näkökulmasta. Yhteenveto vaiheessa myyjä pystyy oikaisemaan nämä keskustelut niin, että hän yhteenvetoa laatiesaan jättää poissa kaiken epäoleellisen, jolloin myyntineuvottelu voi jatkua niin sanotusti ”puhtaalta pöydältä” selkeillä pelimerkeillä. Kuten myyjän haastatteluissakin käy ilmi tämä

on todettu erittäin hyväksi tavaksi toimia, joten tämä ansaitsee mielestäni oman paikan myyntineuvotteluportaissa.

Kuten yhteenvetovaihe niin myös ratkaisuvaihe on iso osa myyntineuvottelua, joten sitä kannattaa suunnitella erikseen. Ratkaisun esittämisestä myyjän on mahdollisuus toteuttaa usealla eri tavalla, ja monesti onkin niin, että myyjä joutuu kokeilemaan erilaisia toimintatapoja samana myyntineuvottelun aikana. Kun ratkaisu pohjautuu asiakkaan kartoituksesta saatuihin tietoihin ja huolellisesti laadittuun yhteenvetoon asiakkaan on helppo samaistua siihen. Ratkaisua voidaan esittää monesta eri näkökulmasta, kuten muun muassa asiakkaan tulevaisuuden tavoitteiden näkökulmasta, nykyisiin ongelmatilanteisiin tai tarpeisiin pohjustaen. Ratkaisua kannattaa mielestäni esittää siitä näkökulmasta mistä asiakas käsitteli aihetta kartoitusvaiheessa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään myyntineuvottelua opinnäytetyön laatijan ehdottamilla ”myynnin portailla”.

3.1.1 Valmistautuminen

Myyntineuvottelun ensimmäinen vaihe viittaa myyjän **valmistautumiseen**. Koska asiakkaan kohtaaminen on ainutlaatuinen mahdollisuus, on siihen syytä valmistautua hyvin ja tarpeeksi ajoissa. Hyvä valmistautuminen myyntineuvotteluun luo perustan koko neuvottelulle, sekä osoittaa myyjän kiinnostusta asiakasta kohtaan. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen, 2006, 49)

Hyvään valmistautumiseen kuuluu selvittää muun muassa seuraavat seikat:

1. Yritysasiakkaan perustiedot
2. Ketkä toimivat yrityksen johdossa
3. Kenellä on allekirjoitusoikeus
4. Kuka omistaa yritystä
5. Tiedossa olevat tunnusluvut
6. Tietoa asiakkaan toimialan markkinatilanteesta
7. Asiakkaan tausta

Käytännön tasolla asiakas huomaa hyvin herkästi sen, onko myyjä valmistautunut myyntineuvotteluun. Mikäli asiakas huomaa, että myyjä ei ole valmistautunut myyntineuvotteluun asiallisesti voi se johtaa siihen, että asiakas ärsyyntyy ja menettää kiinnostuksensa edetä

myyntineuvottelussa, koska kokee kuluttavansa aikaa turhaan. Tällöin myyjä ei todennäköisesti pääse tavoitteeseen. Tänä päivänä teknologian mahdollistamat laajempialaiset ja tarkemmat tiedot asiakkaasta helpottavat myyjää valmistautumista asiakastapaamisiin.

Hyvän valmistautumiseen kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös asiallinen pukeutuminen, toimiston siivoaminen, sekä muun muassa olemalla ajoissa paikalla. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 75)

3.1.2 Keskustelun avaus

Kun molemmat osapuolet ovat istuneet alas on myyntineuvottelu valmis alkamaan. Myyntineuvottelua aloitetaan **keskustelun avauksella**. Keskustelun avauksessa on tärkeää kiinnittää huomiota vallitsevaan ilmapiiriin, sillä onnistunut keskustelun avaus ja hyvä ensivaikutelma ratkaisevat hyvin pitkälti suunnan johon keskustelu kehittyy. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 78)

Keskustelun avauksessa myyjä antaa asiakkaalle ensivaikutelman itsestään vain muutamana sekunnin aikana. Teorian mukaan ensivaikutelma muodostaa toisesta henkilöstä kuvan, joka vaikuttaa ja leimaa tulevaa henkilösuhdetta. Näin ollen myyjän kannattaa panostaa mahdollisimman myönteisen ensivaikutelman luomiseen, sillä se hänestä jää ensimmäisenä mieleen. Myönteisen ensivaikutelman luomiseen on myyjällä vain yksi mahdollisuus. (Balac M. 2009, 40)

Keskustelun avauksen tavoitteena on luoda osapuolten välille luottamus, jotta keskustelun jatko on ylipäätään aiheellista. Luottamusta myyjä voi tavoittaa esittämällä itseään itsevarmuudella ja innostuksella, jonka myös asiakas voi aistia, jolloin myyjällä on mahdollisuus johdattaa keskustelua seuraavan vaiheeseen. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 79)

Keskustelun avauksessa kannattaa pyrkiä tunnustelemaan asiakkaan yleistä fiilistä asiaan, sekä mahdollisesti esittää tunnetilaan perustuvia kysymyksiä, joita voi hyödyntää seuraavilla vaiheilla. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 79)

Keskustelun avauksessa kannattaa asiakkaan kanssa keskustella siitä, mitä asioita tapaamisessa on tarkoitus käydä läpi, sekä miten paljon siihen on varattu aikaa. Raamien luominen tapaamiselle parantaa usein asiakkaan henkistä läsnäolo tapaamisen aikana, ja siitä on luontevaa siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Keskustelun avauksen aikana myyjällä on mahdollisuus esittää, mitä työkaluja käyttäen keskustelu tulee etenemään. Vähintään seuraavat asiat on hyvä käydä ilmi keskustelun avauksessa:

1. Tapaamisen tarkoitus
2. Tapaamisen tavoite
3. Tapaamisen agenda
4. Tapaamiselle varattu aika
5. Yhteistyön aloittamiseen vaadittavat seikat
6. Yhteistyön ylläpito tulevaisuudessa.

Mikäli asiakkaalle sopii nämä käsiteltävät asiat voivat osapuolet siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

3.1.3 Asiakkaan tilanteen kartoitus

Hyvä myyntineuvottelu on asiakaskeskeinen ja se pitää sisällään ennen kaikkea hyvän kartoittamisen ja ratkaisujen esittämistä. Myyntineuvottelun kolmas vaihe on asiakkaan tilanteen kartoitus. Asiakkaan tilanteen kartoitusvaihe on myyntineuvottelun kriittisin vaihe, sillä tästä vaiheesta myyjä saa tarpeelliset työkalut ratkaisun tekemiseen ja sopimuksen solmimiseen. Jos tähän mennessä on myynnin portaita päästy eteenpäin myyjän hyvällä valmistautumisella ja olemuksella, niin se ei enää itsessään riitä.

Asiakkaan tilanteen kartoituksessa on olennaista, että myyjä on valmistautunut etukäteen hyvin ja suunnittelut esitettävät kysymykset niin, että hän tietää etukäteen mihin kysymyksiin hänen on saata asiakkaalta vastaukset. Asiakkaan vastausten perusteella myyjä pystyy löytämään ja esittämään asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Hyviä kysymyksiä ovat yleensä relevantteja, tärkeitä, asiakkaalle kohdistettuja ja sopivan haasteellisia. Kysymysten on hyvä olla sellaisia, jotka auttavat asiakasta havainnoimaan omaa tilannetta ja tarvetta löytää ratkaisu ongelmaansa. Myös myyjä pystyy auttamaan tässä, sillä saatuaan vastauksen asiakkaalta hän samalla saa työkalut ratkaisujen argumentointiin. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 83)

Kysymysten laadusta ja niiden sisällöstä käy ilmi miten hyvin myyjä on valmistautunut myyntineuvotteluun. Hyvää valmistautuminen jättää asiakkaalle vastuullisen myyjän kuvan, jonka tarkoituksena on löytää asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu tilanteensa. On kuitenkin tärkeää, että asiakkaalle käy ilmi kysymyksestä, että mihin myyjä tarvitsee kyseistä tietoa. Monesti asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sen pohjalta, että he kokevat myyjän ymmärtävän heidän tilanteensa ja heidän yritystään. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 84)

Kuten myyjän haastattelussa kävi ilmi teknologia mahdollistaa asiakkaan tilipäättötietojen saamista ennen tapaamista. Myyjä pystyy omaa osaamistaan hyödyntämällä keskittymään asiakkaan tunnuslukuihin ja näin auttaa asiakasta tunnistamaan ongelmansa ja ratkaisun tarpeellisuutta. Teknologian kehityksen myötä myyjillä on tarjolla erilaisia työkaluja, jotka auttavat häntä havainnollistamaan asiakkaan tilannetta paremmin. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, tämän on todettu olevan erittäin tehokas tapa kartoittaa asiakasta.

3.1.4 Kartoituksen yhteenveto

Yhteenveto vaiheeseen saavuttua myyjä on saanut kaikki tarvittavat tiedot, jotka hän kokee tarpeelliseksi ratkaisun ja tarjouksen esittämiseksi. Selvitettyään asiakkaan tilannetta, tarpeita ja tulevaisuuden näkymiä myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu ja päättämään, miten hän argumentoi kyseisen ratkaisun asiakkaalle. Oikeita argumentteja myyjä voi rakentaa saamistaan vastauksistaan kartoitus vaiheessa. Argumentoimalla niiden perusteella myyjä antaa asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja vähentää asiakkaan epävarmuutta tehdä ostopäätöstä. Myös asiakkaan on vaikea väittää ratkaisun oikeellisuudesta vastaan, mikäli hän kokee ratkaisun pohjustuvan hänen omiin ongelmiinsa. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 89)

Yhteenveto vaiheen tarkoituksena on laatia yhteenveto, joka osoittaa, että molemmat osapuolet ovat samaa mieltä asiakkaan tilanteesta ja varmistaa, että kaikki tarpeellinen tieto ratkaisun laatimiseksi on otettu huomioon. Viitaten myyjän haastatteluun, kartoitustyökälulla voidaan laatia yhteenvetoraportti asiakkaalle, josta hän näkee nykytilanteensa, ja ratkaisun tai useamman ratkaisuehdotuksen vaikutusta siihen.

"Myyntityön tärkein salaisuus on selvittää mitä toinen osapuoli haluaa ja sitten auttaa häntä löytämään paras tie sen saavuttamiseen" (Bettger, 1983, 32)

3.1.5 Ratkaisun esittely

Ratkaisua siis esitellään myyjälle vasta, jos yhteenvetovaiheessa käy ilmi, että kyseinen ratkaisu on asiakkaan tarpeisiin soveltuva. Ratkaisun esittelyssä pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio ratkaisun tuomiin etuihin ja hyötyihin. Ratkaisua tulisi esittää ensisijaisesti asiakkaan hyväksymien hyötytekijöiden varassa. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen, 2006, 63)

Ratkaisun hyötytekijöiden korostaminen ei tarkoita muiden tietojen väheksymistä tai salaamista. Tärkeää ratkaisun esittelyssä on se, että asiakkaalle kerrotaan ensin sen hyödyistä ja kaikki muut tiedot, kuten hinta tai omavastuu kerrotaan jälkeinpäin. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen, 2006, 65)

On tärkeää myös saada luotua asiakkaalle mielikuva ratkaisun hyödyistä, eduista, ja säästöistä vahingon sattuessa. Esimerkiksi kartoitustyökalun yhteenvetoraportti on todistetusta osoittanut auttavan myyjää esittämään ratkaisun etuja asiakkaalle. Ratkaisun esittelyä kannatta tehdä huolellisesti ja siihen tulisi käyttää tarpeeksi aikaa, sillä myyntineuvottelun seuraavassa vaiheessa ratkaisuehdotukseen pitäisi saada asiakkaalta ostopäätös.

3.1.6 Kaupan päättäminen

Myyntineuvottelun kuudes ja yleensä asiakastapaamisen viimeinen vaihe on kaupan päättäminen. Kaupan päättämisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas päättää ostaako hän myyjän ehdottamaa ratkaisua vaiko ei. Käytännössä koko asiakastapaaminen kulminoituu tähän vaiheeseen. Asiakkaan myönteisen ostopäätöksen saaminen edellyttää, että kaikki edelliset vaiheet on suoritettu huolellisesti loppuun saakka, ja että asiakas on vakuutettu myyjän ratkaisuehdotukseen tarjoamiin etuihin ja hyötyihin. Usein asiakas ei tee päätöstä yksin vaan myyjän tehtävänä on tehdä asiakkaan ostopäätöksestä helpon. Tämä työ on pitänyt kuitenkin tehdä myyntineuvottelun edellisissä vaiheissa.

Kaupan päättämistä, eli klousaamista, voidaan toteuttaa useammalla tavalla. Monesti myyjät pyrkivät samaan ratkaisuehdotukseensa asiakkaalta ostopäätöksen heti. Klousaustapoja on paljon, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään kolme yleisintä.

Niin kutsutun **neuvonantajan klousaustekniikka** on yksi yleisimmistä kaupan päättämisessä käytettäviä klousaustekiinkoita. Neuvonantaja tyyppisen myyjän tunnistaa hänen itsevarmuudestaan. Myyjä on vakuuttunut, että ehdotettu ratkaisu on asiakkaalle juuri se oikea, ja hän pyrkii viestimään sen asiakkaalle, niin puheillaan, kuin myös kehonkielellään. On hyvin todennäköistä, että myyntitilanteessa asiakas alkaa epäilemään oman kantansa oikeellisuutta ja luottaa myyjän osaamiseen. (Klousaustekniikka 1)

Tätä tekniikkaa käyttäen, myyjä pyrkii sinetöimään kaupat, antamatta asiakkaalle mahdollisuutta pohtia haluaako hän ratkaisua vai ei. Myyjä tavoitteena on luoda ilmapiiri, jossa asiakkaan myönteinen ostopäätös tuntuu itsestään selvyydeltä. Monesti myyjä johdattelee asiakasta kysymyksillään kaupankäynnin seuraavaan vaiheeseen, sen sijaan että hän pohtisi ostaako hän ratkaisua vaiko ei. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi, monessako

erässä haluatte suorittaa laskut, laitetaanko vakuutukset tästä päivästä voimaan, haluatko, että minä irtisanon olemassa olevat vakuutukset kilpailijalta. (Klousaustekniikka 1)

Tätä tekniikkaa käytettäessä on hyödynnettävä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden kartoittamisesta saadut vastaukset. On siis äärettömän tärkeää oppia tunnistamaan asiakkaan ongelmat välittömästi ja viestittää niin sanallisesti kuin sanattomasti, että esitelty ratkaisu on oikea ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Neuvonantaja roolissa olevan myyjän on pidettävä mielessä, ettei ratkaisun esittelyn aikana missään välissä kyseenalaisteta asiakkaan myöntymistä kaupantekoon vaan, että kyse onkin vaan siitä, että miten hän haluaisi sen.

Kaupanteon päättäminen **vaihtoehtojen avulla** erittäin yleinen klousaustekniikka.

Klousaaminen vaihtoehtoja käyttäen, voi oikein käytettynä olla yhtä tehokas, kuin neuvonantaja klousaustekniikka. Ajatus perustuukin samaan itsevarmaan olettamukseen, jossa myyjä viestii jokaisella solullaan ratkaisun olevan paras asiakkaalle. Tämä klousaustekniikka eroaakin vain niin, että asiakkaalle annetaan valinnan mahdollisuutta esimerkiksi kahden eri ratkaisun välillä, joista kumpikin johtaa kauppaan. Myyjän tehtävänä tuoda esiin molempien ratkaisujen hyvät puolet, joista käy ilmi ongelmien ratkaisu. (Klousaustekniikka 2)

Tässä Klousaustekniikassa korostuu hiljaisuus, jolloin asiakkaalle annetaan aika valita ratkaisujen välistä. On kuitenkin hyvää neuvoa asiakasta valitsemasta toinen, joka mielestäsi sopii paremmin hänelle. Myös ilmaisemalla omaa mielipidettään siitä, kumpi ratkaisusta sopii asiakkaalle paremmin, on koettu olevan tehokas tapa päättää kauppaa. Sen voi toteuttaa neuvomalla asiakasta esimerkiksi seuraavasti ”itse valitsisin ensimmäisen vaihtoehtoon, sillä se palvelee ongelmiasi monialaisemmin” Tätäkin tekniikka käyttäen voi hyödyntää vastaavanlaisia kysymyksiä, jotka johdattelevat asiakasta päättämään kauppa. Esimerkiksi kysymällä, maksatko kortilla vai käteisellä, tai kumpi näistä tuntuu paremmalta? (Klousaustekniikka 2)

Joskus kauppoja joudutaan päättämään antamalla asiakkaalle mietintä aikaa. **Kaupan päättäminen harkinta-ajan avulla** on klousaustekniikka, johon myyjä turvautuu, kun asiakas ei ole valmis tekemään ostopäätöstä, rippumatta siitä, että kaikkiin vastalauseisiin on vastattu juuri oikealla tavalla ja asiakkaalle löytynyt juuri sopi ratkaisu. Kun myyjä kokee yrittäneensä kaikkensa, on usein parempi antaa asiakkaalla aikaa tehdä ostopäätöstä. Asiakkaan kanssa kannattaa kuitenkin sopia aikataulusta, milloin ratkaisusta päätetään tai asiakkaan kanssa keskustellaan asiasta seuraavan kerran. (Klousaustekniikka 3)

Koska ihmiset ovat luonteeltaan erilaisia ja jotkut meistä haluavat aina miettiä asioita rauhassa, tämä klousaustekniikka sopii hyvin kyseisten persoonien kanssa. Myyjän ei kuitenkaan kannata heti ensimmäisestä vastalauseesta luovuttaa, mutta mikäli hän päättää kyseessä olevaa klousaustekniikkaa käyttää, niin ei sitä pidä sekoittaa luovuttamiseen. (Klousaustekniikka 3)

Kaupanpäättämiseen olevia teknisiä työkaluja on vähän, sillä se tapahtuu yleensä asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksesta. Asiakkaan ostopäätökseen voi kuitenkin vaikuttaa myös se, että hän näkee vakuutusyhtiön omaavan hyviä ja kehittyneitä työkaluja, joiden avulla häntä voidaan palvella tulevaisuudessa paremmin.

3.1.7 Jälkihoito

Asiakassuhteen ylläpito on asiakaspoistuman vähentymisen kulmakivi. Asiakasmäärien väheneminen ja asiakkaiden menettäminen kilpailijoille onkin yksi suurimmista uhista vakuutusyhtiöllä. Asiakkaita pyritään sitouttamaan erilaisin menetelmin, kuten esimerkiksi hinnoittelulla, vakuutusehtojen parantamisella tai erilaisilla keskittäjäeduilla. Joidenkin henkilövakuutusten siirtäminen on myös vaikeaa, mikäli asiakkaan terveystilanne on huonontunut henkilövakuutuksen ottamisen jälkeen. Tämän kaltaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi henki- tai sairaskuluvakuutukset, joiden siirtäminen tarkoittaisi kyseessä olevan asiakkaan sairastaman sairauden poisrajaamista uudesta vakuutusturvasta.

Teknologian kehityksen myötä, vakuutusyhtiöllä on tänä päivänä paljon tarkempaa dataa siitä, mihin vakuutusyhtiöihin heidän asiakkaansa siirtävät vakuutuksiaan ja mitä vakuutuksia he siirtävät.

Myös myyjä on asiakaspysyvyyden keskiössä ja hänellä on suuri vaikutusvalta siinä. Myyntineuvottelun viimeisessä vaiheessa, jälkihoitovaiheessa, myyjän tehtävänä on varmistaa sopimusehtojen toteutumista ja asiakkaan tyytyväisyyden. Kun myyjä varmistaa, että asiakas saa sen mistä on sovittu, asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja siihen liittyvään palveluun on myyjä valmis siirtymään seuraavaan asiakkaaseen. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 114)

Asiakassuhde ei kuitenkaan pääty tähän vaan se käytännössä alkaa kaupanteon yhteydessä. Jälkihoitovaiheessa myyjän kuuluu seurata myyntineuvottelussa annettujen palvelulupausten ja sitoumuksien toteutumista. Hyvän myyntityön seurannalla ja jälkihoidolla myyjä parantaa mahdollisuuksiaan lisämyyntiin ja uusiin kauppoihin. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siihen, että hän kokee saaneensa sijoittamalleen rahalla ja ajalle parasta

mahdollista vastinetta. Teorian mukaan on arvioitu, että liki 80% menetetyistä asiakkaista menetetään puutteellisen jälkihoidon johdosta. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 115)

Näin ollen on erittäin kriittistä, että myyjä hoitaa asiakkaitaan mahdollisimman huolellisesti. Käytännössä vakuutusedustaja kertoo asiakkaalleen, millaisissa asioissa asiakas voi olla suoraan häneen yhteydessä, ja mitä asioita hoidetaan kyseisessä myyntiorganisaatiossa eri osastojen kautta. Esimerkiksi korvaushakemusten käsittelyä myyjillä ei ole mahdollista tehdä lainkaan, joten sitä osa-aluetta hoitaa vakuutusyhtiössä siihen työhön määrätty osasto.

Esimerkiksi korvaushakemusten käsittelyä on pystytty parantamaan ja nopeuttamaan huomattavasti teknologian avulla. Nykyään asiakas voi hakea korvausta vahinkoonsa suoraan internetin kautta. Tietyt korvaushakemukset käsittelee robotti, joka vastaanottaa korvaushakemuksen. Käsittely tapahtuu heti, mikäli asiakkaan ilmoittamat tiedot ovat ilmiselvät, eikä lisätietoihin ole tarvetta. Näin ollen myös korvauksen maksu asiakkaalle tapahtuu saman tein. Vakuutusyhtiöiden laatimien asiakastyytyväisyys kyselyjen tulosten perusteella helppo ja vaivaton korvauskäsittely on hyvin merkityksellinen siihen, että asiakas ei helposti suostu vaihtamaan vakuutusyhtiötään.

4 Haastattelu

Opinnäytetyö nojaa kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Syynä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän soveltamiseen oli vähäinen tieto tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä käy työssä ilmi haastattelumuodossa. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää myyjän ajatuksia digitalisaation vaikutuksesta vakuutustuotteiden myyntiin yritysasiakkaille.

Haastattelu suoritettiin haastattelemalla nuorta ja menestynyttä myyjää, joka on osoittanut pystyvänsä vuosi vuodelta saavuttamaan huippumyyjien tavoitteita. Haastatteluun osallistunut myyjä on yksi Suomen menestyneimmistä myyjistä. Hän on myös osallistunut myyntityön kehittämiseen kahdessa suuressa vakuutusyhtiössä LähiTapiola Pääkaupunkiseutu Oy:ssä ja OP Vakuutus Oy:ssä, jonka johdosta juuri haastateltiin juuri kyseistä haastateltavaa.

Haastattelijana toimi opinnäytetyön laatija. Sekä haastateltava, että haastattelija ovat toimineet asiamiehinä LähiTapiolassa ennen OP Vakuutus Oy:hyn siirtymistä. Haastatteluhetkellä molemmat, sekä haastateltava, että haastattelija toimivat asiamiehinä OP Vakuutus Oy:ssä. Haastateltavalla oli mahdollisuus tutustua kysymyslomakkeeseen etukäteen. Kyselylomakkeen lisäksi haastateltavalle esiteltiin haastattelun tarkoitus, toteutustapa sekä haastattelutulosten hyödyntämisen tarkoitus.

Haastattelu toteutettiin OP Vakuutus Oy:n tiloissa. Haastattelua toteutettiin tallentamalla ja nauhoittamalla käyttäen Voice Recorder ääninauhuri ohjelmaa. Tallenteesta kirjoitettiin jälkeenpäin kysymykset ja vastaukset paperille. Laadun varmistamiseksi haastattelua nauhoitettiin kahdella eri puhelimella. Haastattelun teknisen nauhoitukseen liittyen voidaan todeta, että sen nauhoittaminen kahdella eri puhelimella oli hyvä ratkaisu, sillä toinen puhelin ei ollut tallentanut haastattelua hyvin. Haastattelun toteutus kesti noin puolitoista tuntia. Haastattelu kysymykset laatinut opinnäytetyön laatija suoritti haastattelua. Haastateltava esittäytyy haastattelussa omalla nimellä. Haastattelu ei pidä sisällään salassapitovelvollisuuden alaista tietoa.

Haastattelijalle esitettiin avoimia kysymyksiä aihealueittain opinnäytetyön tutkimusongelmaan liittyen. Haastattelun tavoitteena oli selvittää myyjän näkökulma myyntityön haasteista vakuutustuotteiden myyntiin yritysasiakkaille tämän opinnäytetyön tekohetkellä, selvittää myyntityön kehitystarpeita, sen merkitystä myyjien työssä, sekä digitalisaation mah-

dollistamia keinoja, joita niin myyntiorganisaatio kuin myyjät voisivat ottaa käyttöön myyntitulosten parantamiseksi. Haastattelun lopuksi haastateltava toi ilmi, että digitalisaation vaikutus vakuutustuotteiden myyntiin on erittäin ajankohtainen aihe tällä hetkellä.

Haastattelua alkaa selvittämällä myyjän taustaa, hänen työhönsä ja erikoistumiseensa, sekä hänen näkemyksistä myyntityöstä ja myyjien merkityksestä myyntiorganisaatiossa. Haastattelussa käsitellään myös myyntityön nykytilanetta, ja sen millaisena myyjä näkee myyntityön olevan tulevaisuudessa. Haastattelussa on pyritty keskittymään digitalisaation mahdollistamiin kehityksiin.

4.1 Haastateltavan tausta

Haastelun alussa myyjä kertoo hänen myyntikokemuksensa rajoittuvan vakuutustuotteiden myyntiin. Haastateltava on toiminut yhteensä neljä vuotta vakuutusasiamiehenä kahdessa johtavassa vakuutusyhtiössä. Vaikka haastateltavan aikaisempi työkokemus johtaja-asemessa ei suoranaisesti liittynyt myyntiin eikä vakuutuksiin, on siitä ollut iso merkitys oman työn organisoimisessa. Myyntityöstä kokemuksia haastateltavalla on vain vakuutusosalta, tarkemmin yksityis- ja yritysasiakkaille suunnattujen vakuutusten myyntistä. Haastattelussa käy ilmi haastateltavan erikoistuneen henkilövakuuttamiseen, joka on laajojen ratkaisumyyntien kulmakivi. Henkilövakuuttaminen käsittelee niin yrityksen henkilöriskejä, kuin myös yrittäjän ja hänen perheensä talouteen liittyviä riskejä.

4.2 Myyntityön kehitys

Lyhyessäkin ajassa, kuten edellisissä neljässä vuodessa haastateltava kertoo huomaneensa isoja muutoksia myyntityössä vakuutusten myynnin saralla. Haastattelussa käy ilmi, että muun muassa vakuutusten kilpailuttaminen ja tarkistaminen on yleistynyt, ja asiakkaat käyvätkin vakuutuksiaan paljon useammin ja tarkemmin läpi. Teknologian kehityksen myötä tiedon saatavuuden helpottumisen myötä myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen on muuttunut. Haastateltava kertoi asiakkaiden olevan nykyään muun muassa huomattavasti hintatietoisempia kuin neljä vuotta aikaisemmin, sekä heidän oppineen ymmärtävän vakuutustarpeitaan paremmin. Tämän johdosta on myyjien työ vaikeutunut entisestään, sillä myyjillä odotetaan nykyään huomattavasti enemmän kuin ennen.

Myös kilpailu alalla on kiristynyt huomattavasti. Tiedon lisääntymisen myötä potentiaalisten asiakkaiden on helpompi vertailla eri vakuutusyhtiöiden tarjoamia ratkaisuja. Tiedon lisääntyminen ei ole ainoa kehitys mitä digitalisaatio on tuonut mukanaan, vaikka se onkin yksi suurimmista muutoksista. Usein asiakkailla on yksinkertainen vakuutustarve, jota he

itsekin osaavat hoitaa, jolloin myyjien asiantuntemuksella ei välttämättä ole tarvetta. Nykyään vakuutusyhtiöt pyrkivät siirtämään osan vakuutustuotteiden, esimerkiksi autovakuutusten, myynnin kokonaan internettiin. Tämä käy halvemmaksi myyntiorganisaatiolle, sillä heidän ei tarvitse maksaa myyntipalkkioita myyjille, ja on usein myös asiakkaille vaivattomampaa tehdä ostopäätöstä, jolloin molemmat hyötyvät. Haastateltavan mukaan myyjien asiantuntemukseen käännetään enenevän määrin vain isompien kokonaisuuksien hoidossa.

4.3 Myyjän ja myyntityön merkitys

Myyjien merkitys vakuutusyhtiöissä on suuri. Haastattelussa käy ilmi, että OP Vakuutus Oy:ssä tärkeimpiä asiakashankinnan ja lisämyynnin kanavia ovat vakuutusasiamiesten kanava. Uusiasiakashankinnassa tämä näkyy kaikista eniten. Vaikka myyntikanavia on useampia, ja yhä enenevän määrin vakuutusten myyntiä pyritään siirtämään verkkoon, suurempien kokonaisuuksien tapauksissa myyntiä on lähes mahdotonta toteuttaa ilman myyjään fyysistä läsnäoloa.

Isompia kokonaisuuksia on myös haastavampaa asiakkaiden kilpailuttaa ja vertailla, joka pienentää asiakaspoistuman ja näin ollen parantaa asiakaspysyvyyden. Asiakas pysyvyyden osalta myyjän asiakaspalvelulla ja asiakassuhteen hoidolla uskotaan olevan suurin merkitys. Ajatus siitä, että asiakas voi vahingon sattuessa kääntyä jo kerran luottamaan palvelijan puoleen, pienentää asiakaspoistuman riskiä. Asiakasmäärien vähentyminen onko yksi suurimmista haasteista, joiden kanssa kaikki vakuutusyhtiöt kamppailevat. Vaikka uusia asiakkaita tulee jatkuvasti lisää, vanhat asiakkaat siirtyvät kilpailijoille paremman palvelun, tuotteen tai hinnan mukana.

Hyvänä myyntityönä pidetään sellaista myyntiä, jossa asiakastapaamisen aikana on pystytty herättämään ja selvittämään asiakkaan todelliset tarpeet ja on onnistuttu löytämään niihin tarpeisiin parhaimmat mahdolliset ratkaisut. Haastattelussa käy ilmi, että hyvä myyjä onnistuu kartoittamaan asiakasta asianmukaisesti ja myymään asiakkaalle myönteisellä olemuksella parhaan mahdollisen ratkaisun hänen tilanteensa. Tällöin asiakas on saanut hänelle räätälöidyn ja hänen tarpeiden mukaisen ratkaisun.

4.4 Myynnin työkalut

Teknologian kehityksen myötä vakuutusneuvottelut voidaan asiakkaiden kanssa käydä myös verkkoneuvottelun kautta, mikä on asiakkaalle aina vaivattomampaa. Haastattelussa käy ilmi, että asiakkaan henkilöllisyyden vahvistaminen käy vaivattomasti ja asiak-

kaat valmistautuvat verkkoneuvotteluihin paremmin kuin puhelinneuvotteluihin. Myös tarjousten lähettäminen verkkoviestin avulla on todettu turvalliseksi. Yleisimmät käytössä olevat työkalut ovat sähköposti, verkkoviestit, sekä tarjousten laskentaan ja asiakkaiden hallintaan liittyvät ohjelmat.

Haastattelussa käy kuitenkin ilmi myös se, että useammassa vakuutusyhtiössä on pääasiassa vanhanaikaisia työkaluja käytössä, jotka vaikeuttavat ja hidastavat myyntiä. Myynnin työkalujen ollessaan vanhoja sillä on suoranainen vaikutus myyntityöhön ja neuvotteluun. Haastateltavan mukaan esimerkiksi tarjouksen laskeminen vie yllättävän paljon aikaa, verrattuna muihin yhtiöihin tai siihen, että asiakas laskee tarjouksen verkosta. Myynnin työkaluja on pyritty ja myös onnistuttu parantamaan paljon, vaikka kaikki vakuutusyhtiöt eivät ole ottaneet kaikkia myynnin moderni työkaluja käyttöönsä.

Haastateltava kertoo, että esimerkiksi asiakkaiden kontaktoimisen helpottamiseksi on kehitetty erinomaisia työkaluja, joissa käy ilmi asiakkaiden tiedot laajemmin ja kontaktoimisen tulos saadaan suoraan merkittyä järjestelmiin. Haastattelussa käy ilmi tämän helpottavan ja nopeuttavan soittotyötä huomattavasti. Myös myyntineuvottelua helpottavia ratkaisuja on kehitetty. Esimerkiksi LähiTapiolassa myyjien käytössä olevan kartoitustyökalun avulla asiakkaan kartoittaminen ja hänen tilanteensa havainnollistaminen käy sujuvammin. Tämän johdosta ratkaisun löytäminen ja kaupan päättäminen on helpottunut entisestään.

4.5 Digitalisaation tuomat mahdollisuudet

Haastateltavan mukaan digitalisaatio tuo suuria mahdollisuuksia ja hänen toivoakseen myös pysyviä muutoksia vakuutusosalalle. Digitalisaatio on ja tulee vaikuttamaan myönteisesti eteenkin asiakkaiden näkökulmasta. Parempi tiedonsaatavuus parantaa huomattavasti asiakkaiden, myyjien mutta myös myyntiorganisaation tilannetta vakuutuksia vertailtaessa ja kilpailuttaessa. Myyntiorganisaatioiden aseman varmistamiseksi markkinoilla kehityksen on oltava jatkuvaa.

Myös asiakkaista on tarkempaa ja ajankohtaisempaa tietoa saatavilla, mikä helpottaa myyjien työtä huomattavasti. Haastateltavan mukaan vakuutusyhtiöiden tuotteet ovat myös hyvin vanhanaikaiset, eivätkä täysin palvele asiakkaitaan. Digitalisaation avulla voidaan myös tunnistaa asiakkaiden tarve vakuutukselle, jolloin vakuutusmaksut voidaan kohdistaa tietylle ajalle. Haastattelussa nousi esimerkkinä se, että teknologian kehityksen avulla voitaisiin tunnistaa asiakkaiden ajotapaa, sekä heidän tarvetta autovakuutuksille. Autovakuutus voisi olla vain sen ajan voimassa, kun autolla liikutaan paikasta toiseen, mikä vaikuttaisi todennäköisesti myös hinnoitteluun.

Haastattelussa käy ilmi, että suurimmat kehitystarpeet ovat asiakkaiden prospektoinissa. Myyjien onnistumisen varmistamiseksi pitäisi vakuutusyhtiöiden pystyä prospektoimaan potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman myyjäystävällisesti. Asiakkaiden prospektoinnissa suurimmaksi kehitystarpeeksi nousi asiakkaiden tietojen jalostaminen. Vaikka asiakkaista on paljon tietoa saatavilla, ei suomalaiset vakuutusyhtiöt ole onnistuneet toimittamaan tarpeeksi tarkkoja listoja asiakkaista. Mikäli tässä onnistuttaisiin, haastateltavan mukaan myyjien olisi mahdollisuus tehostaa toimintansa huomattavasti, jolloin myös tulokset paranisivat.

4.6 Haastattelun yhteenveto

Haastattelussa käy ilmi, että vakuutusala kokonaisuudessaan tarvitsee uudistusta, jossa digitalisaation merkitys on suuri. Vakuutus tuotteiden uudistaminen vahvistaisi niin vakuutusyhtiöiden kuin niiden asiakkaiden asemaa. Vakuutusyhtiöiden käytössä olevien työkalujen uudistaminen toisi tehokkuutta myyjien toiminnassa. Myyjien näkökulmasta myyntityön kehityksen esteenä ovat käytössä olevat työkalut ja asiakkaiden tietojen jalostamisen taito.

Digitalisaatio on kuitenkin onnistunut hyvin vastamaan turvallisuusriskeihin. Tiedon välittyminen asiakkaalta vakuutusyhtiölle ja toisinpäin on digitalisaation avulla turvallista tänä päivänä.

Haastateltavaa näkee, että mikäli teknologian kehityksen avulla voitaisiin kullekin myyjälle kohdistaa hänen osaamisensa mukaan sopivia asiakkaita, pystyisivät myyjät onnistumaan työssään paremmin. Tämä helpottaisi asiakashankintaa huomattavasti ja tehostaisi myyjien ajankäyttöä. Koko myyntiprosessia voitaisiin tehostaa erilaisia työkaluja käyttäen, ja osaa nykyisten myyntiprosessien vaiheista saattaisivat, jopa kokonaan jäädä pois, mikä keventäisi niin myynti- kuin ostoprosessia.

Haastattelun mukaan myös myyntineuvottelua on joissain yhtiöissä pystytty tehostamaan erilaisia digitaalisia työkaluja käyttäen. Myyntineuvottelut koetaan joskus raskaiksi, joten ne tarvitsevat vielä kehitystä. Suurin askel koko alalla olisi se, että vakuutusyhtiöt tarjoaisivat ylipäättään jotain työkaluja, joita myyjä ja asiakas voisivat yhdessä hyödyntää.

Haastateltavan mukaan vakuutusala kokonaisuudessaan voisi toimia myyntityön kehityksen edelläkävijänä, mikäli se toimii edelläkävijänä myös teknologian kehityksessä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten teknologian kehityksen avulla voidaan myyntityössä tehostaa asiakastapaamisten sopimista ja asiakaskohtaamisia, sekä miten vakuutusyhtiöiden myyjät voivat hyödyntää teknologian kehityksen tuomia mahdollisuuksia omassa myyntityössään. Tavoitteen selvittämiseksi tutustuttiin vakuutusmyyjien työhön tutkimuksen tekohetkellä, sekä siihen liittyvään teoriaan. Tavoitteen selvittämiseksi toteutettiin myös haastattelu, jossa haastateltavana oli menestynyt vakuutusmyyjä, joka on ollut myös ratkaisemassa vakuutus tuotteiden liittyviä haasteita. Tarkoituksena oli selvittää ne seikat, jotka vaikuttivat tulosten saavuttamiseen ja digitalisaation mahdollisuuksiin parantaa niitä. Opinnäytetyön tuloksia tutkitaan teorian ja haastattelun mukaan.

5.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimus osoitti, että myyjien tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ovat myyjän oma aktiivisuus, oman työn laatu, sekä oman työpanoksen keskittäminen tuottaviin asioihin. Nämä kolme seikkaa vaikuttavat eniten saavutettuihin tuloksiin. Näistä kolmesta myyjän oma aktiivisuus nousee suurimmalle tärkeydelle. Kuten tutkimuksessa ja haastattelussa kävi ilmi, digitalisaation avulla voitaisiin tehostaa myyjien työtä huomattavasti.

Työn aktiivisuuteen voitaisiin vaikuttaa jopa myös epäsuorasti, myyjien tiedostamalla hyvien työkalujen helpottavan työtä ja tavoitteiden saavuttamista. Työn laatuun ja sen suuntaukseen voidaan vaikuttaa myös suoranaisesti mahdollistamalla myyjille myyntiprosessiin ja myyntineuvotteluun tarkoitettuja työkaluja.

Viitaten niin teoriaan, haastatteluun kuin myös omaan kokemukseen, voidaan todeta tulosten olevan luotettavia. Teknologian kehityksen mahdollistaman tarkemman ja kohdenetun tiedon saatavuuden avulla vakuutusasiamiesten työtä pystytään tehostamaan entistään. Suomen suurimmat vakuutusyhtiöt ovat ilmoittaneet uusimmissa strategioissaan ottavan digitalisaatiota vahvemmin mukaan omassa tekemisessään. Tämä osoittaa heidän tutkineen asiaa myös, ja tuleen siihen johtopäätökseen, että modernisoimalla työkaluja he saavuttavat paremman tuloksen ja vahvistavat asemansa markkinoilla. Olen erittäin optimistinen siitä, että juuri nyt on oikea aika ryhtyä näihin toimenpiteisiin, mikäli vakuutusyhtiöt eivät ole tähän mennessä näin toimineet.

5.2 Kehitysehdotukset

Myyntiprosessin suurimmaksi haasteeksi todettiin haastattelussa asiakkaiden prospektointia. Oman kokemuksen myötä, koen asian olevan juuri näin. Asiakkaiden paremmalla

prospektoinilla myyjän ajankäyttöä ja työtä voisi tehostaa huomattavasti. Kohdistamalla tekeminen juuri niiden asiakkaiden ja asioiden äärelle, joissa oma osaaminen korostuu eniten, todennäköisyys onnistumiselle nousee huomattavasti.

Myös myyntineuvottelun tehostamiseksi on syytä ottaa käyttöön tukityökaluja. Muun muassa LähiTapiolassa oleva kartoitustyökalu on todettu erittäin hyödylliseksi asiakkaan kartoittamisessa ja kartoituksen yhteenvetovaiheessa. Olen itse ollut kehittämässä kyseistä työkalua LähiTapiolassa työskennellessäni ja olen tuolloin huomannut sen vaikuttavan positiivisesti myös ratkaisun esittelyyn ja kaupan päättämiseen. Kartoitustyökalun kanssa työskennelleessä huomasin asiakkaiden osallistuvan aktiivisemmin keskusteluun, ja näin ollen sopivimmat ratkaisut asiakkaille löytyvät helpommin.

Tulevaisuudessa vakuutusedustajien kannattaa mielestäni keskittyä yhä enenevän määrin henkilövakuuttamiseen ja yritysasiakkaisiin, sillä vakuutusyhtiöt pyrkivät jatkuvasti siirtämään myyntiä niille kannattavampiin myyntikanaviin, kun verkkomyyntiin.

5.3 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön laatiminen on vaatinut itsekuria ja omistautumista. Sen tekeminen on vahvistanut tutkimustapojani ja myös toimintatapojani. Tätä opinnäytetyötä laatiessani uskon osaamiseni kehittyneet huomattavasti. Muun muassa myyntineuvottelu vaihden läpikäynti on auttanut minua ymmärtämään kaikkien vaiheiden merkityksen ja varmasti laajentanut osaamistani niiden suorittamisessa. Vaikka myyntiprosessi ja myyntineuvottelu ovat olleet minulle jo entuudestaan tuttuja, niiden tarkasteleminen digitalisaation näkökulmasta on auttanut minua ymmärtämään oman osaamiseni tärkeyttä.

Uskon vahvasti, että tämän opinnäytetyön laatimisen johdosta tulen keskittämään osaamistani ja tekemistäni entistä enemmän henkilövakuuttamiseen ja yritysasiakkaiden palvelamiseen. En usko, että digitalisaatio ei tule lähiaikoina syrjäyttämään myyjät, sillä henkilövakuuttaminen on mielestäni edelleen lasten kengissä. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, asiakkaat usein kääntyvät asiantuntijoiden puoleen heidän miettiessään yrityksen tai yrittäjien henkilöriskejä. Uskon kuitenkin vahvasti, että asiakkaille itsestäänselvyyksinä olevat vakuutukset, kuten koti- tai autovakuutukset tulevat lähitulevaisuudessa siirtymään internettiin, eikä niitä ole lähiaikoina enää mahdollista ostaa asiantuntijoiden kautta.

Lähteet:

Alanen, V., Mäkelä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja

Bettger Frank. 1983. How I raised my self from failure to success in selling.

(Huippumyyjän menestys) <https://saletas.wordpress.com/2011/06/09/huippumyyjan-menestys-perustuu-tahan-kaavaan/#more-111>

(Klousaustekniikka 1) <https://saletas.wordpress.com/2011/04/20/klousaustekniikka-1-kau-pan-paattaminen-itsevarmalla-olettamuksella/>

(Klousaustekniikka 2) <https://saletas.wordpress.com/2011/04/21/klousaus-teknikka-2-kau-pan-paattaminen-vaihtoehtojen-avulla/>

Klousaustekniikka 3) <https://saletas.wordpress.com/2011/05/04/klousaustekniikka-3-kau-pan-paattaminen-harkinta-ajan-avulla/>

Maarit Balac. 2009. Osajan opas myyjälle.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja.

Vainu eKirja: Parhaat B2B-myyntien työkalut ja teknologiat.

http://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio_tiivistelmä

<https://www.op.fi/op?cid=-76233>, tiivistelmä

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot> , tiivistelmä

Liitteet

1. Haastattelu

1. Kuka olet ja mitä sinun toimenkuvaan kuuluu?
 - a. Minä olen Rantasen Joona ja toimin OP Vakuutus Oy:ssä vakuutusasiamiehenä. Minun toimenkuvaan kuuluu vakuutusten myynti yksityis- ja yritysasiakkaille.
2. Mikä sinun työ- ja koulutustausta on?
 - a. Työtausta on sellainen, että olen aikaisemmin toiminut järjestelmäjohtajana, jonka jälkeen olen siirtynyt myyntihommiin vakuutusosalalle. Vakuutusosalalla on toiminut neljä vuotta, joista kaksi ensimmäistä LähiTapiola Pääkaupunkiseutu Oy:ssä vakuutusasiamiehenä ja nyt myös OP Vakuutus Oy:ssä on tullut täyteen kaksi vuotta. Minulla on vain toisen asteen koulutustausta, eikä mitään sen ihmeellisempää.
3. Kuinka kauan olet työskennellyt myynnin parissa?
 - a. Myyntityöstä minulla ei ole muuta kokemusta, kuin tuo mainitsemani neljä vuotta vakuutusosalalla.
4. Millaisia myyntitehtäviä sinulla on ollut?
 - a. Aina vain vakuutusala, eli käytännössä yksityis- ja yritysasiakkaille suunnattujen vakuutusten myynti laajalla repertuaarilla.
5. Mihin myynnin osa-alueeseen olet erikoistunut?
 - a. Koen olevani erikoistunut henkilövakuuttamiseen, eli pystyn asiakkaiden kanssa keskustelemaan heidän talouden kokonaisuudesta ja henkilövakuuttamisen kautta ratkaisemaan kunkin talouden ongelmia.
6. Miten myyntityö on mielestäsi kehittynyt viimeisen viiden vuoden aikana?
 - a. Minun mielestä myyntityö on kehittynyt sillä tavalla, minkä on huomannut näinäkin vuosina, että se on huomattavasti nopeatempoisempaa tänä päivänä. Eli asiakkaat ovat mielestäni entistä hintatietoisempia nykyään, vakuutuksia kilpailutetaan enemmän, vertailuja tehdään enemmän, vakuutusosalalla muutenkin harvemmin on vastassa sellaisia asiakkaita, jotka olisivat olleet saman vakuutusyhtiön asiakkaita 10 – 20 vuotta. Se, että ihmiset ovat hintatietoisempia tänä päivänä vaikuttaa myös siihen tapaan, miten

meidän vakuutusasiamiesten pitää tätä myyntityötä tehdä, eli se haastaa meitä tekemään kokonaisvaltaisempia ratkaisuita asiakkaille, jolloin sitten vakuutusten hinnan merkitys jää pienempään painoarvoon siinä kokonaisuudessa.

7. Uskotko, että digitalisaation kehityksellä on jonkinlaista vaikutusta noiden asioiden suhteen?
 - a. Uskon täysin, että on. Uskon, että alalla ollaan menossa siihen suuntaan entistä enemmän. OP Vakuutuksella on tänäkin päivänä sellaisia vakuutuksia, joita asiakkaat ostavat enemmän internetissä, eivätkä näin ollen tarvitse asiantuntijan näkemystä sen vakuutuksen ostamisen suhteen, vaan kääntyvät heidän puoleen vain isommissa ja vaikeimmissa ratkaisuissa. Eli ehdottomasti digitalisaatiolla on ollut vaikutusta asiaan.
8. Mikä on mielestäsi myyjien merkitys OP Vakuutus Oy:ssä?
 - a. OP Vakuutus Oy:n strategiassa on linjattu niin, että myyjät eli vakuutusasiamiehet ovat uusasiakashankinnan isompia kanavia, eli tässä organisaatiossa myyjien merkitys on hyvin tärkeää, nimenomaan uusasiakashankinnassa ja yhteistyön kautta.
9. Mitkä ovat myyntityön suurimmat hyödyt myyjän näkökulmasta?
 - a. Me asiamiehet, kun toimitaan yrittäjinä niin tietenkkin se oman työpäivän ja työmäärän soveltaminen, sekä myyntityöstä saadut palkkiot.
10. Mitkä ovat myyntityön suurimmat hyödyt vakuutusyhtiön näkökulmasta?
 - a. Vakuutusyhtiön näkökulmasta myyntityön suurimmat hyödyt minun mielestä vahvasti linkittyy myös meidän palkkiomalliin, eli siihen, että tässä kanavassa tehdään tilastollisesti asiakkaille kokonaisvaltaisemmat ratkaisut.
11. Mikä on mielestäsi hyvää myyntityötä?
 - a. Hyvää myyntiä on mielestäni se, että myyjä pystyy löytämään asiakkaan todelliset tarpeet ja niihin parhaimman mahdollisen ratkaisun. Tällä alalla kuitenkin paljon myydään niin sanotusti euro euroa vastaan vakuutuksia kilpailuttaessa, mutta mielestäni hyvää myyntiä on kuitenkin se, että puhutaan asiakkaiden todellista tarpeista ja niistä ratkaisuista, eikä vain niistä euroista.

12. Millainen on mielestäsi hyvä myyjä?

- a. Hyvä myyjä on varmasti sellainen myyjä, joka omii kyvyt herättämään asiakkaan todelliset tarpeet, ja joka pysty faktoilla perustelea asiakkaalle tarpeellisen ratkaisun. Hyvä myyjä on myös sellainen, joka hyvällä ja asiakasta kunnioittavalla tavalla pystyy myymään asiakkaalle kyseisen ratkaisun ja mahdollisesti myös muita tuotteita.

13. Miten seuraat myyntityösi tuloksia?

- a. Meillä OP Vakuutuksessa on tiettyjä järjestelmiä, mitä kautta myyntituloksia pystyy seuraamaan, jonka lisäksi minä pidän omasta tekemisestä kirjaa. Kaikista tuloksista, minä seuraan myyntimääriä euroissa ja lakisääteisten vakuutusten kappalemääriä. Minä seuraan työni tuloksia kuukausitasolla.

14. Millaisia OP Vakuutus Oy:n mahdollistamat työkalut ovat näitä tarpeita varten?

- a. OP Vakuutuksen mahdollistamat työkalut eivät ole mitään tosi hyviä, mutta kuitenkin toimivia. Työkaluissa on tiettyjä viiveitä ja muita haasteita, mutta niiden avulla itse rakennan myynnin seurannan rungon, jonka lisäksi teen omaa tarkempaa seurantaa.

15. Monesti suomalaisilla vakuutusyhtiöllä myös myyntityön työkalut ovat vanhoja. Vaikuttaako se sinuun työhösi millään tavalla?

- a. Esimerkiksi LähiTapiolassa tehtiin paljon vakuutusratkaisuita niin kutsu-
tuista mustilta ruuduilta, jotka olivat DOS –järjestelmiin perustuvia ohjelmia, ja OP Vakuutus Oy:ssä niitä on myös käytössä, eli käytössä olevat työkalut eivät pääasiassa ole uusia. Itse näen asian niin, että vertaillessamme itseämme kilpailijoihin niin se vaikuttaa esimerkiksi tarjousta laatiessa. Vanhoilla ohjelmilla tarjousten laatiminen teknisesti vie paljon enemmän asiakkaan ja minun verrattuna muihin kilpailijoihin, myös heidän järjestelmiä tuntien.

16. Miten kehität myyntityötä ja myyntiä?

- a. Vielä enemmän pitäisi mielestäni keskittyä siihen, kuinka me saadaan asiakas ymmärtämään henkilövakuutusten tärkeydestä ja samoin yritysasiakkaiden osalta, että kuinka me saadaan päättävässä asemassa ja yrittäjiä itse ymmärtämään yrittäjien ja henkilöstön hyvinvoinnin merkitystä. Myyntityön kehittäminen henkilövakuuttamisen puolella on mielestäni myynnin kehityksen avain, sillä kun puhutaan esimerkiksi digitalisaatiosta, niin henkilövakuutukset ovat usein sellaisia tuotteita mitä asiakkaat eivät halua ostaa

verkosta, vaan toivovat siihen asiantuntijan näkemystä. Henkilövakuutuksia on myös vaikeampaa myydä verkossa.

17. Miten usein ja mitä menetelmiä käyttäen koulutat itseäsi?

- a. Minä luen aiheeseen liittyviä kirjoja ja luen podcasteja. Ne ovat minun kaksi yleisintä tapaa pitää osaamiseni yllä. Sitten tietenkin omassa myyntiorganisaatiossa pyrin päivittäin hakeutumaan sellaisten ihmisten ympärille, jotka tiedän, että tekee yrittäjä työtä mahdollisimman yrittäjämäisellä tavalla ja jotka auttavat minua pääsemään eteenpäin työssäni.

18. Millaisia myynnin edistämisen työkaluja olet käyttänyt myyntityössäsi?

- a. Esimerkiksi LähiTapiolassa oli käytössä ohjelma, jonka kautta soitettiin asiakkaille. Tässä ohjelmassa näkyi soitettavan asiakkaan perustiedot, kuten taloustiedot, päättäjät, ynnä muuta sellaista, jotka helpottivat soittotyötä. Ohjelmaan pystyi myös merkitsemään automaattisesti kontaktoinnin tuloksen, ja tapaamista solmiessa sait siirrettyä puhelin muistiinpanot näppärästi oman kalenteriin.

Meillä oli LähiTapiolassa myös toinen ohjelma, jonka avulla myyntiä saatiin oikeasti parannettua. Tätä kyseistä ohjelmaa käytettiin henkilövakuutusten myymisessä. Ohjelmaan pystyi siirtämään suoraan asiakkaan talouden tiedot, jolloin ohjelma analysoi asiakkaan tiedot, jonka jälkeen se näytti tilanteen muun muassa kaavioita, pylväitä, numeroita ja eri värejä käyttäen. Tämän jälkeen kyseinen ohjelma antoi asiakkaalle mallin ratkaisusta, jota hänelle voitaisiin rakentaa. Tämän kaltaisia ohjelmia olen ehdottanut myös OP Vakuutukseen, sillä asiakkaille räätälöityjen ratkaisujen tekeminen on-tuu sen takia koko myyntikanavassa, kun meillä ei ole näitä tukitoimia ol-lenkaan käytössä.

19. Millaisia myynnin edistämisen työkaluja sinulla on käytössäsi nyt?

- a. Tällä hetkellä meillä ei ole myynnin edistämisen työkaluja käytössä kovin-kaan paljon, mikä mielestäni on myös iso puute, varsinkin kun puhutaan yritysvakuutusten myymisestä. Jos puhutaan digitaalisista työkaluista, niin ei niitä tällä hetkellä oikeastaan ole käytössä lainkaan.

Sitten meillä on käytössä verkkoviestit, jotka vähentävät tietoriskejä ja te-hostavat dokumenttien lähettämistä puolin ja toisin, sekä asiakas pääse al-lekirjoittamaan niitä verkkopankkitunnuksilla. Myös verkkoneuvottelut ovat

hyvä mahdollisuus, silloin kun kasvokkain tapaamista ei ole mahdollista toteuttaa. Tosi pari kertaa olen verkkoneuvotteluja kokeillut, eikä niitä ole tuolloin pystynyt suorittamaan onnistuneesti teknisten ongelmien johdosta. Tällöin on jouduttu muuttamaan tapaamista puhelinneuvotteluksi.

20. Miten tärkeänä pidät erilaisia myyntityön työkaluja myynnin edistämisessä?

- a. Erittäin tärkeänä, sillä esimerkiksi tuon LähiTapiolan käytössä olevan henkilökartoitustyökalun avulla pystytään havainnollistamaan vakuutusten tärkeyden, myös sellaiselle asiakkaalle, joka ei ymmärrä vakuutustilannettaan täysin. Sen avulla pystytään kääntämään esimerkiksi näyttö ja näyttämään asiakkaalle omat luvut, jolloin myös asiakas osallistuu keskusteluun aktiivisemmin.

21. Mitä erilaiset myynnin työkalut mahdollistavat?

- a. Enemmän ja helpompaa myyntiä, sekä asiakkaiden vakuuttaminen asian tärkeydestä. Finanssialalla on myös hyvin tärkeää tehdä niin kutsuttu vahva tunnistaminen asiakkaalle. Esimerkiksi verkkoviestien avulla, minun ei tarvitse pyytää asiakkaalta mitään henkilöllisyysdokumenteja tunnistautumista varten, vaan hänen henkilöllisyytensä todennetaan verkkoviestien avulla.

22. Oletko kokenut mitään eroa asiakkaiden valmistautumisessa verkkoneuvotteluun suhteessa siihen, että hän tulisi kasvokkain tapaamiseen?

- a. Mielestäni asiakkaiden valmistautuminen ja asennoituminen verkkoneuvotteluun on hyvä, enkä minä ole kokenut mitään sen kaltaisia haasteita verkkoneuvotteluiden kanssa. Puhelin neuvottelut ovat kuitenkin asia erikseen, sillä niihin asiakkaat eivät valmistaudu kovinkaan hyvin. Haluan kuitenkin korostaa, että kaikista tehokkaimmat tapaamiset tapahtuvat kasvotusten.

23. Miten tarjousten tai muiden dokumenttien lähettäminen verkkoneuvottelussa toimii mielestäsi?

- a. Hyvin toimii, ja se on turvallista. Tarjouksia olen lähettänyt enemmän kuitenkin sähköpostitse, kun se on meillä sallittua ja mielestäni kaikista yksinkertaisin.

24. Oletko ollut mukana kehittämässä myyntityötä?

- a. Olen, ja nimenomaan kehittämässä ja viemässä eteenpäin. Minulla itselläni on ollut kaksi vahvaa teemaa, kuten yhteistyö eri myyntikanavien kautta ja

sitten sitä, että mitä meidän myyjien pitäisi myydä täällä, jotta asiakkaan kokonaisratkaisu olisi sellainen, että a) asiakas olisi tyytyväinen saamansa ratkaisuun ja b) että hän pysyisi meillä asiakkaana mahdollisimman pitkään.

25. Onko digitalisaatio ollut aiheena myynnin kehitystyössä?

- a. On, esimerkiksi kun puhutaan laajempien ratkaisujen myymisestä ja ratkaisujen monipuolistamisesta silloin kun asiakas ei ole fyysisesti paikalla. Puhelimitse se on hyvin vaikeaa, jolloin ainoaksi vaihtoehdoksi jää verkkoneuvottelut, ja niiden tehostamista on yritetty kehittämään.

26. Pystytäänkö digitaalisia työkaluja käyttäen mielestäsi helpommin myydä laajempia kokonaisuuksia, jotta myynnin teho ei katoaisi siinä?

- a. Monesti myyjät miettivät oman ajankäytön näkökulmasta sitä, että kannattaako mieluummin tavata pienempiä asiakkaita, jolloin ratkaisut ovat kevyempi ja helpompi myydä, vai isompia asiakkaita ja myydä laajempia kokonaisuuksia, jotka taas vievät enemmän aikaa. Itse näen, että laajoja kokonaisuuksia pystyy usein myymään myös pienille asiakkaille. Mielestäni enemmän on kyse siitä, että otetaanko kyseisiä asioita puheeksi tapaamisissa.

27. Kun isompia asiakkaita joutuu tapamaan joskus kahdesti, niin onko mielestäsi mitään hyviä digitalisaation mahdollistamia keinoja, joiden avulla näiden kahden tapaamisten välillä luodaan vahvempi side?

- a. Minusta olisi mahtavaa, jos meillä olisi käytössä jonkinlainen yhteenvetopohja asiakkaasta, edellisestä tapaamisesta tai asiakuuden tilanteesta, jota pystyttäisiin asiakkaalle lähettämään ennen seuraavaa tapaamista. Tämä varmasti loisi vahvemman siteen asiointien välille. Tällaista olen itseasiassa OP Vakuutukselle ehdottanut.

28. Miten tärkeää on mielestäsi myyjien mukaan ottaminen kehitystyöhön?

- a. Mielestäni on välttämätöntä, että myyjät osallistuvat kehitystyöhön. Tällä hetkellä moni tätä työtä kehittävää ei ole ikinä ollut myyntityössä. Mielestäni on vitaaia, että myyjät osallistuvat myynnin kehitystyöhön.

29. Digitalisaation myötä asiakkailla on ollut parempi tiedon saatavuus (esim. tuoteselosteet netissä). Miten asiakkaiden tuotetuntemuksen lisääntyminen on näkynyt sinun työssä?

- a. Se näkyy esimerkiksi niin, että asiakas on huomannut jonkun kohdan tuoteselosteessa tai ehdoissa, johon hän kiinnittää huomionsa enemmän, ja keskustelu etenee sitten siihen. Tällöin ei välttämättä missään vaiheessa päästä keskustelemaan sellaisista asioista mitä asiantuntija kokee asiakkaalle hyödylliseksi. Eli se on vaikeuttanut meidän työtä, ja se samalla haastaa minua sillä tavalla, että minulla pitää olla ajantasainen ja laaja asiantuntemus jatkuvasti.

30. Mitkä ovat myyntityön suurimmat haasteet vakuutusalaalla tällä hetkellä?

- a. Mielestäni tuotekokonaisuudet ja koko vakuutusala on vanhanaikainen. Meillä on aika vanhakantainen käsitys siitä mitä vakuuttaminen on. Otetaan esimerkkinä autovakuutusta. Vakuutusyhtiöt rakentavat autovakuutuksia niin, että ne ovat jatkuvasti voimassa ajoi asiakas autolla tai ei, kun taas asiakkaalla on tarve vakuutukselle vasta silloin, kun hän ajaa sillä. Hirviva-hinkoa on vaikeaa ajaa, silloin kun auto seisoo parkkipaikassa.

31. Miten niitä voitaisiin ratkaista digitalisaation avulla?

- a. Miten jos se autovakuutus olisi päällä vain silloin, kun se autolla ajetaan. On olemassa monia seurantalaitteita, joita autoihin on asennettu myös vakiona, jotka voisi mahdollisesti liittää vakuutuksiin. Tällöin hinnoittelu muuttuisi asiakkaan eduksi, eikä hänen tarvitsisi maksaa siitä ajasta, kun vakuutusyhtiö ei kanna riskiä. Yleistä kehitystä ajatellen yhteiskunta on menossa edellä mainittuun suuntaan, ja on vain ajankysymys, kun joku ulkomaalainen vakuutusyhtiö tulee ja tarjoaa meidän asiakkaille modernisoituja vakuutusratkaisuja.

32. Voiko vakuutusala toimia myyntityön kehityksen edelläkävijänä?

- a. Voi, mikäli me toimitaan digitalisaation edelläkävijänä. Mikäli me ei toimita digitalisaation edelläkävijänä, niin me ei voida toimia myöskään myynnin kehityksen edelläkävijänä.

33. Miten myyjät pystyvät vaikuttamaan vakuutustuotteiden sisältöön?

- a. Itse olen esimerkiksi kehittämässä eläinvakuutusta, eli myyjillä on tällä hetkellä mahdollisuus vaikuttaa myös vakuutustuotteiden sisältöön.

34. Onko myyntityössä sinun mielessä turvallisuus riskejä? Jos on, niin miten niitä voi estää digitalisaation avulla?

- a. Jos tapaa asiakkaita kasvotusten, niin riskit ovat pienemmät. Esimerkiksi puhelinneuvotteluissa kuka tahansa voi oppia toisen henkilötiedot ja esiintyä toisena henkilönä, jolloin ikinä ei voida olla varmoja siitä, kuka puhelimen toisessa päässä on. Verkkoneuvotteluissa henkilöllisyyden varmistaminen on kehitetty tosi pitkälle nimenomaan teknologiaa käyttäen.

35. Miltä mielestäsi myyntityön tulevaisuus näyttää 10 vuoden päästä?

- a. Toivottavasti erilaiselta. Jos se ei niin me ollaan tehty jotain väärin. Puhun nimen oman siitä, miltä se näyttää digitalisaation näkökulmasta. Mielestäni koko vakuutusala kaipaa mylläämistä.

36. Miten organisaationne hyödyntää digitalisaation antamia mahdollisuuksia kilpailussa?

- a. Sillä tavalla, että meidän saadaan myöskin sitä tietoa helpommin. Esimerkiksi markkinatilanne, kilpailijoiden uudet ratkaisut ja hinnoittelu.

37. Mitkä seikat vaikuttavat eniten tulosten saavuttamiseen?

- a. Asiakasmäärät ovat tärkein asia. Sen lisäksi tuloksiin vaikuttavat tapaamisten laatu. Varmasti silläkin on merkitystä, että millaisia asiakkaita on vastassa ja siitä, että mitä myy tapaamisissa.

38. Miten digitalisaation voi auttaa sinua parempien tulosten saavuttamiseen?

- a. Kun puhuttiin aikaisemmin myynnin tukityökaluista, jotka voisivat olla paljon parempia kuin nykyiset. Se on myös tietyllä tavalla henkinen asia, koska myös asiakkaat vaikuttavat, siitä kuinka perillä me ollaan vakuuttamisesta, ja kuinka kiinnostuneita me ollaan hänestä asiakkaana, kun meillä on osoittaa esimerkiksi toimivia työkaluja hänen asioittensa ratkaisemiselle. Monesti asiakkaat kokevat ratkaisut paljon räätydyimmiksi heille, kun asiat on pystytty havainnollistamaan asiakkaan antamien tietojen perusteella.

39. Miten digitalisaation avulla voitaisiin parantaa asiakkaiden prospektointia?

Asiakaslistojen laatu vaihtelee paljon. Digitalisaation avulla voidaan hakea yhä tarkempia tietoja. Se parantaa muun muassa asiakastapaamisen lähtökohdat.

40. Miten asiakaslistojen laatua voitaisiin parantaa digitalisaation avulla ja mitä vaikutusta sillä olisi myyjien arjessa?

- a. Digitalisaation avulla me voidaan kohdistaa prospektointia esimerkiksi tiettyille toimialoille tai yritysten koon mukaan, riippuen siitä missä kukin myyjä on vahvimmillaan. Tällöin myyjät pystyvät keskittymään samanlaisiin asiakkaisiin, jolloin hän kohtaa keskimäärin samankaltaisia kysymyksiä, joihin myyjä pystyy muun muassa valmistautumaan paremmin näihin asiakastapaamisiin.
- b. Myyntiorganisaation näkökulmasta me voidaan tarkemmin määritellä ja kontaktoida niitä potentiaalisia asiakkaita, ketä me oikeasti halutaan meille asiakkaiksi. Myös omaa asiakaskantaa pystyttäisiin käymään läpi sen mukaan, mitä vakuutuksia tietyn tyyppisillä asiakkailla ei ole ja pyrkiä tekemään lisämyyntiä heille.

41. Mitä haasteita koet asiakkaiden kontaktoimisessa?

- a. Se että me joudutaan soittamaan niin sokkona. Nykyisistä asiakaslistoista ei usein saa asiakkaiden perustietojen lisäksi muuta tietoa irti, joka vaikeuttaa asiakkaiden kontaktoimista paljon. Käytännössä asiakkaan ensikontakttoimisesta asiakastapaamisen buukkaamiseen matka tuntuu pitkältä, kun tietoa asiakkaasta on rajoitetusti.

42. Mitä hyötyä digitalisaatio tuo buukkaukseen ja vastaväitteiden torjumiseen?

- a. Se, että asiakkaille pystyttäisiin puhumaan heidän omilla luvuilla ja heille tutuilla asioilla, niin se tehostaisi buukkausta ja helpottaisi vastaväitteiden torjumisen. Esimerkiksi, kun soittaa asiakkaalle ja hän kertoo juuri kilpailutaneensa vakuutuksiaan, niin esim. Trafín sovellus näyttää, että vakuutukset ovat alkaneet 2006, niin me voidaan asiakkaalle osoittaa, että meillä on tietoa hänestä ja että ollaan kiinnostuttu hänestä.

43. Miten myyntiprosessia voitaisiin keventää digitalisaation avulla myyjän ja ostajan hyväksi?

- a. Osa portaista ratkaisuun pääsemiseen voidaan jättää pois matkan varrelta, joka helpottaa myyntiprosessia molempien hyväksi. Esimerkiksi tällä hetkellä myyjä joutuu itse hankimaan hyvää asiakaslistaa, prospektoida asiakkaita, hoitaa itse soittotyötä ja tavata asiakkaan, sitten asiakas saapuu tapaamiseen, ja me kohdataan häntä huonoilla työkaluilla ja jos tapaaminen venyy kahteen tapaamiseen, me joudutaan taas kohtaamaan hänet samoilla työkaluilla, sitten kestää kauan rakentaa tarjous ja niin poispäin. Eli osa näistä vaiheista jäisi kokonaan pois.

44. Pystytäänkö digitalisaation avulla helpottaa luottamuksen rakentamisen mahdollisuuksia myyjän ja ostajan välille?

- a. Kyllä pystyy. Puhuttiin aikaisemmin siitä, että meillä on asiakkaasta saatavilla enemmän tietoa, ja ratkaisut voidaan räätälöidä hänelle. Nämä ovat tekijöitä, jolloin ostaja luottaa myyjään ja hänen ehdottamaan ratkaisuun. Mutta sitten myös toisinpäin, niin meistä on enemmän tietoa tarjolla, ja miten me myyjät näyttäytytään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai muissa digitaalisissa kanavissa. Esimerkiksi asiamiehistä ei ole mitään tietoa OP Vakuutuksen sivuilla, kukaan ei edes tiedä keitä me ollaan, tai että me edes ollaan itsenäisiä yrittäjiä.

45. Mitkä ovat myyntineuvottelun suurimmat haasteet?

- a. Myyntineuvottelua kokonaisuudessaan hankaloittaa huono prospektointi. Mikäli tapaamisiin tulisi paremmin kohdistettuja asiakkaita myyntineuvottelut olisivat itse asiassa helppo suorittaa. Eli suurimmat haasteet alkavat ennen myyntineuvottelua.

46. Miten myyntineuvottelua voitaisiin tehostaa digitalisaation avulla?

- a. Digitalisaatio on iso avain siihen, että jokaiselle portaalle parannetaan myynnin työkaluja. Sitten tulikin jo puheeksi, esimerkiksi tuo yhteenvetovaihe voitaisiin hoitaa täysin teknisesti. Esimerkiksi jos mulla olisi digitaalinen malli, jossa on asiakkaalle kaksi eri vaihtoehtoa tarjolla, niin minun on helposti siirtyä seuraavaan vaiheeseen, kun asiakas on hyväksynyt jomankumman ratkaisusta. Se mitä kirja ja teoria ei kerro, niin portaiden siirtymisestä seuraavaan. Se yleensä edellyttää edellisen hyväksymistä eli välihyväksynät. Kun esimerkiksi kääntää asiakkaalle näytön ja ottaa asiakkaan mukaan esim. kartoitussovelluksen etenemisessä, siirtymä tapahtuu täysin luonnollisesti, sillä asiakkaat ovat tottuneet siirtymään eri kohtiin puhelimesta, tietokoneissa ja televisiossakin.

47. Mitä hyötyä digitalisaatiosta on myyntineuvotteluun?

- a. Mielestäni sovellus joka havainnollistaa asiakkaan tilanteen ja ongelmat, vahingon sattuessa olisi mahtava työkalu. Yhteenvetoa tilanteesta ja ratkaisusta voitaisiin havainnollistaa paremmin digitalisaation avulla. Asiakkaiden ylläpitoa voisi myös hoitaa esimerkiksi niin, että asiakkaille antaa käyttöön sovelluksen, josta hän pystyy tunnistamaan oman liiketoimintansa riskejä.